

Kulutuspäätöksiin vaikuttavia tekijöitä muodin kulutuksessa
- neljän 19-36 –vuotiaan kuluttajan näkemyksiä

Helsingin yliopisto
Kasvatustieteellinen tiedekunta
Pro gradu –tutkielma
Käsityötiede
Kevät 2019
Katriina Uusimäki

Ohjaaja: Riikka Räisänen

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Kasvatustieteellinen		Laitos - Institution - Department	
Tekijä - Författare - Author Katriina Uusimäki			
Työn nimi - Arbetets titel Kulutus päätöksiin vaikuttavia tekijöitä muodin kulutuksessa – neljän 19-36 –vuotiaan kuluttajan näkemyksiä			
Title Factors affecting consumption decisions in fashion consumption – the views of four 19-36 year old consumers			
Oppiaine - Läroämne - Subject Käsityötiede			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Pro gradu -tutkielma / Riikka Räisänen		Aika - Datum - Month and year Helmikuu 2019	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 53 s + 2 liitettä
<p>Tiivistelmä - Referat - Abstract</p> <p>Muodin kulutuksella on iso rooli arjessamme. Muotiteollisuuden ympäristövaikutukset ovat merkittäviä, joten tapoihimme kuluttaa muotia olisi tärkeää saada muutoksia. Selvitän tässä tutkimuksessa kirjallisuuden sekä haastatteluaineiston avulla, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten muodin kulutusvalintoihin erityisesti kulutuspsykologisesta näkökulmasta katsottuna. Lisäksi selvitän, mitkä asiat vaikuttavat yksilön muodin kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen.</p> <p>Käytin tutkimuksessani aineistonhankintamenetelmänä haastattelua. Toteutin tutkimushaastattelut teemahaastatteluina. Haastattelin neljää 19-36 –vuotiasta henkilöä, joilla kaikilla oli hieman erilaiset tavat ja tottumukset muodin kulutuksen suhteen. Kaikki haastattelut olivat kestoaltaan noin puolen tunnin mittaisia. Äänitin haastattelut ja purin ne litteroimalla tekstiksi. Litteroitua tekstiä oli yhteensä 32 liuskaa. Analyysissä etenin ensin koko aineistoa hyödyntävän luokittelun kautta pienempiin yksityiskohtiin ja merkitysten etsimiseen.</p> <p>Kirjallisuuden pohjalta merkittäviksi tekijöiksi muodin kulutuksen taustalla nousivat yksilön identiteetti, arvot ja asenteet, motivaatio ja tarpeet, sekä tunne-elämä. Nämä samat tekijät olivat esillä myös tutkimushaastatteluissa. Sekä kirjallisuuden että haastattelujen pohjalta pystyttiin erottamaan muodin kulutuksen taustalla vaikuttavista tekijöistä <i>tuotannolliset</i> sekä <i>yksilölliset</i> tekijät. Tuotannollisia tekijöitä ovat yksilöstä itsestään riippumattomat tekijät, kuten mainonta ja markkinointi, muodin tuotantoprosessit, politiikka ja tiedon saatavuus. Yksilöllisiä tekijöitä taas ovat yksilöön itseensä kiinteästi yhteydessä olevat tekijät, kuten persoonallisuus ja identiteetti, mielenkiinnonkohteet ja sosiaaliset suhteet.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että yksilön motivaatiolla on suuri rooli kulutusvalintoja tehdessä ja kulutuskäyttäytymisen muodostumisessa. Olennaista on se, onko yksilö ulkoisesti vai sisäisesti motivoitunut kuluttamaan tietyllä tavalla. Kuten Jansson-Boyd (2010, 118) toteaa, he, jotka ovat sisäisesti motivoituneita, pyrkivät harjoittamaan tiettyä käyttäytymistä pidempään kuin he, jotka ovat ulkoisesti motivoituneita. Tämän vuoksi ihmisten kulutuskäyttäytymisen muutoksiin pyrittäessä olisikin tärkeää keskittyä siihen, kuinka kuluttajat saadaan sisäisesti motivoitumaan kestävästä kulutuksesta.</p>			
Avainsanat - Nyckelord muodin kulutus, kuluttaja, kestävä kehitys, kestävä muoti			
Keywords fashion consumption, consumer, sustainable development, sustainable fashion			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited Helsingin yliopiston kirjasto – Helda / E-thesis (opinnäytteet)			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

Tiedekunta - Fakultet - Faculty Educational Sciences		Laitos - Institution - Department	
Tekijä - Författare - Author Katriina Uusimäki			
Työn nimi - Arbetets titel Kulutus päätöksiin vaikuttavia tekijöitä muodin kulutuksessa – neljän 19-36 –vuotiaan kuluttajan näkemyksiä			
Title Factors affecting consumption decisions in fashion consumption – the views of four 19-36 year old consumers			
Oppiaine - Läroämne - Subject Craft Science			
Työn laji/ Ohjaaja - Arbetets art/Handledare - Level/Instructor Master's Thesis / Riikka Räisänen		Aika - Datum - Month and year February 2019	Sivumäärä - Sidoantal - Number of pages 53 pp. + 2 appendices
<p>Tiivistelmä - Referat – Abstract</p> <p>Fashion consumption has a big role in our everyday life. The environmental impact of the fashion industry is significant, so it would be important to change our ways of consuming fashion. In this study, I will find out which factors affect people's choices of fashion consumption, especially from the point of view of consumer psychology. I will use the literature and interview material. In addition, I will find out which factors affect the formation of an individual's fashion consumption behavior.</p> <p>In my research, I used an interview as a method of data acquisition. I conducted research interviews in theme interviews. Interviews consisted four 19-36-year-old consumers, who all had slightly different habits regarding fashion consumption. Each interview was about half an hour long. I recorded the interviews and transcribed them into text. After all there was 32 sheets of transcribed text. In the analysis, I first proceeded classification to the entire material and then emphasized to smaller details and search for meanings.</p> <p>Based on literature, important factors behind fashion consumption were the individual's identity, values and attitudes, motivation and needs, and emotional life. These factors were also clearly featured in research interviews. From the basis of both, literature and interviews, it was possible to distinguish factors influencing between the production of fashion and individual factors. Production factors include factors that are not dependent of the individual's will, such as advertising and marketing, fashion production processes, policy, and access to information. Individual factors, by their name, are, however, closely connected to the individual, such as personality and identity, interests and social relationships.</p> <p>Based on the research results, it seems that the motivation of the individual plays a major role in making consumer choices and in adapting consumer behavior. What matters is whether the individual is motivated externally or internally to consume in a certain way. As Jansson-Boyd (2010, 118) states, those who are internally motivated tend to pursue a certain behavior longer than those who are externally motivated. Therefore, when seeking to change human consumption behavior, it is important to focus on how to motivate consumers internally for sustainable consumption.</p>			
Avainsanat - Nyckelord muodin kulutus, kuluttaja, kestävä kehitys, kestävä muoti			
Keywords fashion consumption, consumer, sustainable development, sustainable fashion			
Säilytyspaikka - Förvaringsställe - Where deposited City Centre Campus Library – Helda / E-thesis			
Muita tietoja - Övriga uppgifter - Additional information			

1	JOHDANTO	5
2	AIKAISEMPIA TUTKIMUKSIA.....	6
3	MUOTI OSANA LÄNSIMAISTA KULUTUSKULTTUURIA	8
3.1	MUOTI.....	8
3.2	KULUTUS	10
3.3	VOIKO MUOTI OLLA KESTÄVÄÄ?.....	11
4	MUODIN KULUTUKSEN KULUTUSPSYKOLOGISTA TARKASTELUA	14
4.1	KULUTUS JA IDENTITEETTI	15
4.2	MOTIVAATIO JA TARPEET.....	18
4.3	ARVOT JA ASEENTEET	19
4.4	KULUTUS JA ONNELLISUUS	21
5	VIITEKEHYS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET.....	23
6	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
6.1	AINEISTONHANKINTA.....	24
6.2	AINEISTON ANALYYSI	27
7	NUORET MUODIN KULUTTAJINA	29
7.1	MUODIN KULUTUKSEN TAUSTALLA VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ	29
7.1.1	<i>Kulutus ja identiteetti</i>	30
7.1.2	<i>Motivaatio ja tarpeet</i>	32
7.1.3	<i>Arvot ja asenteet</i>	34
7.1.4	<i>Kulutus ja onnellisuus</i>	35
7.2	KULUTUSKÄYTTÄYTYMISEN MUODOSTUMINEN.....	37
7.3	RISTIRIIAISUUKSIA.....	38
7.4	YKSITYISKOHTIA	41
7.5	YHTEENVETO	42
8	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

1 Johdanto

Muodin kulutuksella on tänä päivänä iso rooli arjessamme. Suuren menekin vuoksi vaatteita massatuotetaan edullisissa Aasian maissa. Se on johtanut tilanteeseen, jossa halvat hinnat kannustavat ja houkuttelevat kuluttajia tekemään yhä vain enemmän impulssiostoksia yli heidän tarpeiden. Hetken mielijohteesta tehdyt ostokset taas usein johtavat nopeasti tyytymättömyyteen ja tuotteen pois heittämiseen. (Niinimäki, 2015, 272–278.) Toisaalta samanaikaisesti myös yhä useammat länsimaalaiset kuluttajat ovat huolissaan edullisten, massatuotettujen vaatteiden ympäristöllisestä kuormituksesta sekä eettisistä kysymyksistä. He haluavat saada tietoa asioista, jotta osaisivat tehdä parempia kulutusvalintoja. Kuluttajien huoli ja kiinnostus ympäristökysymyksiä kohtaan ei kuitenkaan ole merkittävästi vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä, sillä kestävä muoti on yhä vain hyvin marginaalisessa roolissa muotimarkkinoilla ja vaatetuksen kulutus kasvaa koko ajan. (Niinimäki, 2015, 272–278; Niinimäki, 2010, 151; Johansson, 2010, 9.) Toisaalta on myös niin, että useimmat länsimaiset kuluttajat ovat hyvin tietoisia teollisen *tuotannon* ympäristövaikutuksista, mutta eivät nykyisen muodin *kulutuksen* vaikutuksista. Helposti ajatellaan, että vastuu on tuottajilla, ei kuluttajilla. (Niinimäki, 2015, 278.)

Monella kuluttajalla on kuitenkin ainakin jonkinlainen tieto suuren kulutuksen negatiivisista ympäristövaikutuksista. Tietouden taso vaihtelee ja toisilla näiden asioiden tiedostaminen ohjailee enemmän kulutusvalintoja kuin toisilla. Ihmisillä on erilaisia kulutustottumuksia ja eettisten ja kestävä kehityksen arvojen merkitys vaihtelee. Toisaalta tietyissä sosiaalisissa ympäristöissä kulutustottumukset voivat muotoutua yksilöiden kesken hyvin samankaltaisiksi. Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin vaikuttavat hyvin monet eri tekijät, eikä kuluttajakäyttäytymistä voida yksiselitteisesti ja kokonaisvaltaisesti selittää (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen, 2012, 179).

Haluan tässä tutkimuksessa kirjallisuuden sekä haastatteluaineiston avulla selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat ihmisten kulutusvalintoihin ja kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen. Tarkastelen nimenomaan muodin kulutukseen liittyviä tekijöitä. Pyrin

tutkimustulosten pohjalta saamaan ajatuksia siihen, kuinka ihmisiä voitaisiin motivoida ja kannustaa kohti kestävämpiä kulutusvalintoja.

2 Aikaisempia tutkimuksia

Louise Lundblad ja Iain A. Davies (2016) ovat tutkineet arvoja ja motivaatiotekijöitä kestäväan muodin kulutuksen takana. He toteavat, että on olemassa vain harvoja tutkimuksia suoraan niistä motivaatiotekijöistä, jotka kannustavat ihmisiä kestäväan muotiin. Niistä tekijöistä, jotka estävät ihmisiä kuluttamasta kestävämmän, tiedetään jonkin verran, mutta niistä tekijöistä, miksi aktiivinen kestäväan muodin kuluttaja ostaa kestäväa muotia, ei tiedetä juuri mitään. (Lundblad & Davies, 2016, 149–151.)

Niinimäki (2010) on tutkinut myöskin ekologisen muodin kulutusta ja kuluttajien ostopäätöksiä. Hän on ottanut huomioon myös muodin kulutuksen ominaispiirteen, eli ihmisen minäkuvan ja identiteetin rakentamisen ulkoisten symbolien kuten vaatteiden ja muodin kautta. Hän lähestyy kestäväa vaatetusta suunnittelututkimuksen ja aineellisen kulttuurin merkityksistä. (Niinimäki, 2010, 150.)

Niinimäen (2015) toinen artikkeli käsittelee yleisellä tasolla kulutuskäyttäytymistä muodin kulutuksen parissa. Siinä kuvataan länsimaisten kuluttajien muodin kulutuksen merkityksiä ja kuvataan muodin kulutuksen kestävättömiä käytäntöjä sekä niiden seurauksia ja ympäristövaikutuksia. Lopuksi käydään läpi, miten nykyistä tilannetta voidaan muuttaa: miten kulutusta voidaan muuttaa kestävämmäksi suunnittelustrategioiden ja arvojen luomisen uudelleenkäsittelyllä. (Niinimäki, 2015, 271.)

Lundblad ja Davies (2016, 153–158) identifioivat tutkimushaastattelujen perusteella kestäväan muodin kulutuksen taustalla vaikuttavat 10 tuotteen ominaisuutta, 13 niistä johtuvaa seurausta ja kuusi arvoa. Esimerkiksi tuotteen ominaisuus: luonnonmateriaalit → seuraus: materiaali tuntuu hyvältä päällä → arvo: itsetunto. Lopulta näiden luokittelujen pohjalta hahmottui kuusi eri osa-alueetta/asennetta, joita kestäväan muodin kuluttajat pitävät tärkeinä asioina vaatetushankintoja tehdessä. Osa-alueet ovat: ostamisen vähentäminen, minuus, terveys, ympäristö, oikeanlaiset valinnat ja sosiaalinen

oikeudenmukaisuus. (Lundblad & Davies, 2016, 153–158.)

Niinimäen (2010) tutkimuksen tuloksista ilmenee, että eettiset sitoumukset ja arvot ovat vahva taustavaikuttaja ekologisten vaatteiden, ekomateriaalien, kierrätettyjen vaatteiden ja eettisesti valmistettujen vaatteiden ostamisessa. Vahva henkilökohtainen, eettinen ideologia on etusijalla oleva arvo ostopäätöksissä, vaatteita ostaessa jopa tärkeämpää kuin oma identiteetti tai esteettiset arvot. Kuluttajat, joilla on hyvin vahva eettinen ideologia arvopohjana, ovat kuitenkin vain marginaalissa. Laatu ja esteettisyys taas ovat kaikille kuluttajille tärkeitä ostettaessa vaatteita ja muotia. Tuloksista ilmenee myös, että vaatteiden suunnittelijat, valmistajat ja myyjät eivät tiedä, mitä kuluttajat haluavat ja odottavat ekologiselta muodilta. Kuluttajat kokevat, että ekologinen muoti ei ole esteettisesti miellyttävää. Aasiassa valmistettavien halpojen ja hyvännäköisten vaatteiden kuluttaminen houkuttelee kuluttajan eettisestä mielenkiinnosta ja sisäisistä arvoista huolimatta. Halpojen vaatteiden helppo saatavuus ”sekoittaa kuluttajan pään”. (Niinimäki, 2010, 161.)

Muodin kuluttajan käyttäytyminen ei ole kytköksissä ainoastaan tämän hetken tyyliin sekä suunnittelu- ja valmistusjärjestelmään, vaan lisäksi se kietoutuu vahvasti kestävämmiin taloudellisiin sekä markkinoinnillisiin järjestelmiin. Tällä hetkellä ja tulevaisuudessa meidän on tyydytettävä tarpeitamme pidemmällä aikavälillä sen sijaan, että kulutamme aina vain enemmän tuotteita. Siihen tarvitaan muutoksia paitsi kuluttajien käyttäytymisessä myös teollisuudessa, suunnittelussa ja valmistuksessa. Niinimäki ehdottaa, että hinnoittelun tasapainottaminen kestävien ja kestävämmien tuotteiden välillä ”vihreällä verotuksella” voi auttaa kuluttajia käyttäytymään järkevämmiin. Nyt markkinat rohkaisevat kuluttajia käyttämään nopeasti uusiutuvaa halpamuotia. (Niinimäki, 2015, 285.)

Lundblad ja Davies (2016, 149–151) toteavat, että kysymällä kestävä muodin kulutuksen takana vaikuttavista motivaatiotekijöistä suoraan sellaisilta henkilöiltä, jotka aktiivisesti ja tietoisesti käyttävät nimenomaan kestävä muotia, saadaan koko ilmiön näyttäytymään positiivisemmassa valossa kuin keskittymällä tekijöihin, jotka estävät nykyisten tavanomaisten kulutustottumusten muuttamisen kestävämmiksi.

Tämän vuoksi haluan kysyä tutkimuksessani muodin kulutuksesta myös sellaisilta henkilöiltä, jotka tietoisesti pyrkivät kuluttamaan muotia kestävästi. Haluan saada lisää

tietoa siitä, miten ihmisiä voitaisiin kannustaa ja motivoida kohti kestävämpiä kulutusvalintoja muodin kulutuksen parissa. Tätä kohti pyrin selvittämällä tekijöitä, jotka vaikuttavat muodin kulutukseen. Asia on tärkeä ja ajankohtainen. Kestävästä kehityksestä ja kestävämmästä kulutuksesta on kyllä puhuttu pitkään, mutta kuten kansainvälisen ilmastomuutospaneelin IPCC:n ilmastoraportista (2018) ilmenee, päästöjä täytyy yhä vähentää rajusti, jotta ilmaston lämpeneminen pysyy alle riskirajan.

3 Muoti osana länsimaista kulutuskulttuuria

3.1 Muoti

Muotia voi esiintyä millä tahansa alalla sisustuksesta tanssiin, mutta yleisimmin sillä viitataan vaatekulttuuriin (Arnold, 2009, 4). Muoti on toisaalta materiaalista, mutta siihen liittyy vahvasti myös sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Muoti on tällä hetkellä länsimaisen kulttuurin keskiössä ja se toimii tärkeänä kanavana ihmisen sosiaalisen identiteetin sekä poliittisten kantojen ilmaisussa. (Koskennurmi-Sivonen & Laamanen, 2014, 63; Arnold, 2009, 7; Breward, 2003, 9.)

Muoti on monitahoinen ilmiö, jota voidaan lähestyä useista eri näkökulmista, jotka viittaavat erilaisiin tekijöihin ja sosiaalisiin ilmiöihin. Se liitetään myös vahvasti ihmisen oman identiteetin rakentamiseen ja ilmentämiseen. Nykyaikaisissa kehittyneissä yhteiskunnissa muodin voidaan ajatella olevan kokonainen sosiaalinen systeemi, jota sosiaalinen toiminta pitää yllä. Muodilla on yhtä aikaa teollisia, taloudellisia sekä esteettisiä tarkoituksia ja lisäksi se on keino itseilmaisuun ja kommunikointiin. (Martínez, 2012, 94.)

Crane (2012, 1–2) summaa muodin määritelmät neljään eri lähestymistapaan. Yksinkertaisimmillaan muoti on materiaalista kulttuuria liitettyä kehon koristamiseen. Siihen liittyy läheisesti myös nykyajan yhteiskuntien yksi tärkeimmistä näkökohdista, kulutusvalinnoissa ja –hyödykkeissä ilmenevät ihmisten käsitykset heidän paikastaan yhteiskunnassa.

Cranen (2012, 1–2) toisessa lähestymistavassa huomio kiinnittyy muodin merkityksiin. Siinä muoti ajatellaan eräänlaisena kielenä, jossa vaatteet ovat kielen merkityksiä. Yleiset normit ja koodistot määrittelevät tiettyjen vaatekappaleiden merkityksiä. Joidenkin vaatteiden merkitykset pysyvät muuttumattomina, kun taas toisten merkitykset vaihtelevat ja muuttuvat kaiken aikaa. Toisaalta Ilmonen (2007, 264–265) argumentoi tätä määritelmää vastaan. Hänen näkemyksensä on, että kulutus ei voi muodostaa mitään selkeää ja yhtenäisellä tavalla ymmärrettävää kieltä ja toteaa, että näin ollen myös vaatetuksella voi lopulta viestiä varsin vähän tiettyjä sanomia. Vaatetuksen sisältämä koodisto ei tarjoa sääntöjä vaatekappaleiden yhdistelemiseksi yhtenäiseksi ketjuksi siten, että syntyisi tarkoitettu viestintävaikutus. Sanomien välittäminen onnistuu vain silloin, kun ne ovat esityöstettyjä.

Cranen (2012, 1–2) kolmannessa määritelmässä muoti näyttäytyy liiketoimintaorganisaatioiden systeeminä, missä muoti on luotu, välitetty ja jaettu kuluttajille ja heitä varten. Julkisuuden henkilöillä ja muilla roolimalleilla on tärkeä rooli muodin levittämisessä.

Neljäs määritelmä huomioi muodin mahdolliset yhteiskunnalliset vaikutukset, kuten sosiaalisen eriytymisen vahvistamisen. Se tapa, millä muodikkaita vaatteita ja tarvikkeita käytetään ja on käytetty ilmaisemaan sekä muotoilemaan henkilökohtaisia ja sosiaalisia identiteettejä, on yksi osoitus siitä, että muoti ei ole millään lailla vähäpätöinen ilmiö. (Crane, 2012, 1–2.)

Martínez (2012, 95) muistuttaa, että muodista puhuttaessa on tärkeä muistaa myös muodin kytkökset ihmisen käyttäytymiseen. Pelkkä tuote ei aina ole tärkein seikka, vaan käytös, joka on yhteydessä tiettyyn tuotteeseen. Se, mikä on muodissa, ei välttämättä olekaan tietty vaatekappale, vaan se, että pukeudut tietyllä tavalla, käyttäydyt tietyllä tavalla tai puhut tietyllä tavalla. Esineen ja käyttäytymisen välinen erottelu on yksi niistä ominaisuuksista, jotka ovat edistäneet muodin leviämistä nykyaikaisissa yhteiskunnissa, ja se on tehnyt muodin tulkinnasta huomattavasti monimutkaisempaa.

Vaatetuslallalla muoti tarjoaa jatkuvasti ehdotuksia muutokseen, joten Bovone (2012, 68) toteaaakin, että muodin konsepti tulisi olla erottamattomasti liitettyä kulutuksen konseptiin.

3.2 Kulutus

Voi olla epäselvää, mitä kulutuksella milloinkin tarkoitetaan. Esimerkiksi puhe kulutusyhteiskunnasta saattaa sisältää ideologisia arvoaspekteja, näkemyksiä yhteiskunnallisen kehityksen lainalaisuuksista tai talousteoreettisia kehityksen mittareita. (Hahtola, 1995, 131.)

Ilmosen (2007, 251) yksinkertaistetun määritelmän mukaan kulutus tarkoittaa tavaroiden siirtämistä hyödykkeen luokkaan, eli tavaroiden käyttöä. Tarkemmin, tavaroiden kulutus edustaa sitä pistettä, missä talous ja arkielämä kohtaavat. Kulutuksella on aina taloudellinen puolensa. Sitä ilmentää tuotteiden hinnat. Arkista puolta ilmentää käyttöarvo, eli se, kun kuluttajat mieltävät jonkin tavaran niiden tarpeidensa kohteeksi. (Ilmonen, 2007, 67.) Kulutuksessa keskeinen tapahtuma, ostotapahtuma, on kuitenkin vain pieni osa kulutustapahtumaa. Kulutus ilmenee erilaisina tekijöinä, jotka muokkaavat kuluttajien mieltymyksiä. Yksi ilmeinen esimerkki tällaisesta tekijästä on mainonta ja markkinointi. Ne ohjailevat ihmisten kulutuspäätöksiä ja kulutusesineiden käyttöä. Sen lisäksi mainonta ja kulutus yhdessä oikeuttavat kulutuksen kautta syntyviä sosiaalisia suhteita. (Ilmonen, 2007, 251–252.)

Tilastokeskuksen (2015) mukaan kulutus voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: kotitalouksien kulutukseen, voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen eli järjestöjen, seurakuntien sekä säätiöiden kulutukseen ja julkiseen kulutukseen. Kaksi ensimmäistä muodostavat yhdessä yksityisen kulutuksen. Kotitalouksien kulutus kattaa valtaosan kulutuksesta ja on itsessään runsaat puolet bruttokansantuotteesta. (Tilastokeskus, 23.2.2015.)

Ilmonen (2007, 67–68) puhuu tavaran käyttöarvosta ja sen eri aspekteista. Siinä voi korostua tuotteen tekniset tai symboliset ominaisuudet. Tuotteen teknisistä ominaisuuksista hän puhuu tavanaoppina, tarkoittaen esimerkiksi tuotteen toiminnallisia seikkoja. Siis siitä, miten hyvin tuote toimii konkreettisesti tarkoituksessaan. Symboliset ominaisuudet käsittävät kulttuurin sille antamat merkitykset. Käyttöarvo ei ole siis koskaan yhteiskunnallisesti neutraali, vaan se on osa sosiaalisten ryhmien käytännön

intressejä. Tietyllä tuotteella voi ilmaista yhteenkuuluvuutta johonkin tiettyyn ryhmään tai vastaavasti erottautumista jostakin tietystä ryhmästä.

Kulutuksesta on tullut kiinteä osa länsimaista kulttuuria. Olemme kaikki nykyään jollakin tasolla riippuvaisia kulutuksesta, se on toimivan arkielämän elinehto. (Jansson-Boyd, 2010, 1–2; Ilmonen, 2007, 257–258.)

3.3 Voiko muoti olla kestävä?

Gro Harlem Brundtland toimi 1980 -luvulla YK:n ympäristön ja kehityksen maailmankomission puheenjohtajana. Brundtland (1988, 26) on määritellyt komission raportissa kestävä kehityksen olevan kehitystä, joka ”tydyttää nykyhetken tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa”. Kestävä kehitys koostuu kolmesta osa-alueesta: ekologisesta, taloudellisesta sekä sosiaalisesta ja kulttuurillisesta kestävydestä (Valtioneuvoston kanslia, 15.10.2018). Ekologinen kestävyys tarkoittaa biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemien toimivuuden säilyttämistä sekä ihmisen toiminnan sopeuttamista luonnon kestävykseen. Taloudellinen kestävyys pitää sisällään talouden tasapainoisen kasvun, mikä pitkällä aikavälillä ei perustu velkaantumiseen tai varantojen hävittämiseen. Sosiaalisella ja kulttuurisella kestävyydellä taas tarkoitetaan hyvinvoinnin edellytysten siirtämistä ja säilyttämistä tuleville sukupolville. (Ympäristöministeriö, 19.11.2018.)

Viime vuosina muotituotteiden hinnat ovat laskeneet, volyymit kasvaneet ja muodin kiertokulku on nopeutunut. Usein kuluttajat käyttävät vaatteitaan vain hyvin lyhyen ajan ja korvaavat ne uusilla kauan ennen kuin vaatteet oikeasti tulevat käytetyksi loppuun. Tekstiili- ja vaatetusala on valtavia ympäristövaikutuksia. Tällä alalla käytetään esimerkiksi 25 % kaikista maailmanlaajuisesti tuotetuista kemikaaleista. Nykyinen teollisuusjärjestelmä ei ole kestävässä tasapainossa, kilpailu kasvaa, kun yritykset pyrkivät vain helppoihin voittoihin ja alhaisiin kustannuksiin. (Niinimäki, 2015, 271–272; Pookulangara & Shephard, 2013, 200.) Isossa kuvassa tämän päivän muotiteollisuus ja kulutuskulttuuri eivät siis vastaa kestävä kehityksen ihannetta. Nykypäivän muoti ja sen kulutus ovat täynnä ristiriitaisuuksia (Pookulangara & Shephard, 2013, 200)

Niinimäki (2015, 281) näkee, että muotituotteiden eliniän pidentäminen on yksi kriittisimmistä askelista kestäväan kehitykseen. Kulutuksen hidastamiseksi on tärkeää sijoittaa hyvään laatuun ja kestävyYTEEN aivan kuten kestäväan tyyliin ja materiaaleihin, jotka säilyttävät esteettisen houkuttelevuutensa ajan mittaan. Eettisen, ekologisen ja kestävämmän muodin kuluttajien joukko kasvaakin koko ajan, kun tieto muodin kulutuksen negatiivisista ympäristövaikutuksista lisääntyy (Pookulangara & Shephard, 2013, 200). Länsimaiset kuluttajat ovatkin hyvin tietoisia nykyisen teollisuustuotannon ja kulutuskäyttäytymisen negatiivisista ympäristövaikutuksista (Niinimäki, 2010, 151). Kestävämmän muodin kulutuksen ympärille onkin muodostunut erilaisia ideologioita, joista yksi on hitaan muodin ideologia.

Ideologian tarkoituksena on vallitsevien hierarkkisten jakojen uusintaminen ja oikeuttaminen. Ideologialla on kyky vaikuttaa sen sisältämällä ajatuksilla ja väittämällä. Vaikutus liittyy myös siihen, miten ideologia leimaa niitä tapoja, joilla hierarkkisten jakojen osapuolet toimivat arjessa. Se on ihmisten päivittäisi rutiineja sekä eleitä, liikkeitä ja toimintaa. Kaikki arkipäiväinen toiminta ja ruumiilliset taipumukset eivät kuitenkaan sisällä aina ideologisia ajatuskuvioita. Niiden on oltava sosiaalisen identiteetin mukaisia, jotta ne kykenisivät kantamaan ideologista sanomaa yhteiskunnassa. Yksi sellainen toiminto, joka täyttää nämä edellä mainitut ehdot, on kulutus. Kulutus on näennäisestä valinnan vapaudesta ja yksilökeskeisyydestä huolimatta pitkälle kollektiivisesti organisoitunutta toimintaa. Sitä ohjailevat muoti ja tyyli. (Ilmonen, 2007, 256–258.)

Hidas muoti on kehitetty kapulaksi nopean muodin rattaisiin, mutta ilmiössä ei kuitenkaan ole kyse yksinomaan vastakohdista hidas ja nopea. Hitaan muodin kontekstissa sanaan *hidas* sisältyy arvoja ja ideologiaa. Esimerkiksi Clarkin (2008, 427–428) yhteenvedossa on kolme näkökulmaa: paikallisten resurssien arvostaminen, tuotantoprosessin läpinäkyvyys vähemmän keskittyneillä tuottajilla ja kuluttajilla sekä kestävät ja aistikkaat tuotteet, joilla on pidempi käyttöikä ja jotka ovat arvokkaampia kuin tavalliset tuotteet.

Hitaassa muodissa on kyse siitä, että suunnitellaan, tuotetaan, kulutetaan ja eletään paremmin. Siinä pyritään yhdistämään luonnon kiertokulkua sekä kulttuurin perinteitä ja viisautta muotiin ja kaupallisuuteen. Hitaassa muodissa painotetaan laatuun kaikilla

tuotteen valmistamiseen liittyvillä osa-alueilla materiaaleista työolosuhteisiin ja koko yhteiskuntaan. Hidas muoti on lähestymistapa, missä niin suunnittelijat, jälleenmyyjät kuin kuluttajatkin ovat tietoisempia tuotteiden ja tuotantoprosessien vaikutuksista työntekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemiin. Hitaan suunnittelun, tuotannon ja kuluttamisen periaatteita on alun perin kehitelty Slow Food –aatteen ympärille. Slow Food on vastuullisuuden ja tietoisuuden yhdistämistä ruoasta saatavaan iloon ja nautintoon. Se pyrkii pitämään yllä monimuotoista makumaailmaa ja ruokaan liitettyä kulttuuri-identiteettiä. (Fletcher, 2008, 172–174.) Pookulangaran ja Shephardin (2013, 203–205) tutkimuksen haastatteluaineistosta nousi neljä teemaa hitaan muodin ympärille: hidas muoti yleisesti terminä, hitaan muodin mukaisen tuotteen ominaisuudet, hidas muoti elämäntapana ja hitaan muodin valtavirtaistaminen.

Aakko (2011) on koonnut kestävän muodin ympärille kietoutuvista käsitteistä mallin, jossa hidas muoti lukeutuu yhdeksi kestävän muodin suunnittelufilosofiaksi. Suunnittelufilosofiat ohjaavat tuotteen suunnittelua ja kehittämistä kokonaisvaltaisesti alusta loppuun saakka (Aakko, 2011, 76–77). Kestävän ja hitaan muodin käsitteiden raja onkin hyvin häilyvä, ja niitä on ajoittain hankala erotella toisistaan kovin selkeälinjaisesti. Hidas muoti on kuitenkin suppeampi käsite kuin kestävä muoti, mutta samalla hyvin keskeinen tekijä kestävässä muotiin pyrittäessä. Hidasta muotia ei voi tyhjentävästi avata yhdellä määritelmällä, mutta karkeasti kyse on muotituotteiden elinkaaren pidentämisestä. (Koskennurmi-Sivonen & Laamanen, 2014, 65.)

Vaikka muodin kulutus kasvaa ja kiertokulku nopeutuu koko ajan, on kestävän muodin teemoista ja sen mukaisesta toiminnasta toisaalta tullut myös jollain lailla osa länsimaista kulutuskulttuuria. Tai ainakin länsimaisella kuluttajalla on runsaasti saatavilla ja olemassa tietoa näistä asioista (esim. Niinimäki, 2015, 278). Hahtola (1995, 131) on kirjoittanut jo vuonna 1995, että luonnonvarojen rajallisuus ja ympäristövarojen uhanalaisuus tiedostetaan paremmin kuin koskaan ennen.

Kestävyyšnäkökulmat ovat vaatteiden tuotannossa hyvin monimutkaisia, koska vaatetusteollisuuden toimitusketju on hajanainen, monimutkainen ja maailmanlaajuinen. Valmistusprosessit ovat vähemmän läpinäkyviä kuin esimerkiksi elintarviketuotannossa. Näin ollen kuluttajalla on hyvin rajoitetut mahdollisuudet arvioida ekologisen vaateen kestävyyttä ja eettisyyttä. (Niinimäki, 2010, 152.) Jorgens (2006, 366) jopa esittää, että

kuluttajalla ei ole todellista mahdollisuutta valita eettisiä muotituotteita, koska lähes kaikki vaatteet on valmistettu halpatyövoimalla Aasian maissa, eettisen muodin hinnat ovat korkeita ja ulkonäkö on epämuodikas eikä sovi tavallisen kuluttajan tyyliin.

On syytä tiedostaa, että kestävä kulutus ei tarkoita varsinaisesti kuluttamista vähemmän, vaan kuluttamista tehokkaammin, niin että hyötysuhde on parempi. Kestävä kulutus ei myöskään yksinään ratkaise kaikkia ympäristöllisiä ongelmia, mutta se on käyttökelpoinen konsepti ratkaisemaan joitakin kulutukseen liittyviä ongelmia ja lisäämään tietoisuutta. (Jansson-Boyd, 2010, 190.)

4 Muodin kulutuksen kulutuspsykologista tarkastelua

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat monet tekijät, kuten ostettavan tuotteen luonne, ympäristötekijät, kuluttajan persoonallisuus ja eri viiteryhmät (Puusa ym., 2012, 175). Ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä voidaan luokitella monin eri tavoin, ja sen kokonaisvaltainen ja tyhjentävä avaaminen on haasteellista. Ihmisen kulutuskäyttäytymistä on pyrittykin teoretisoimaan monella eri tieteenalalla ja monesta eri näkökulmasta. Jackson (2005, vi–xi) esittelee esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin parissa laajasti tunnetun rationaalisen valinnan mallin, jonka mukaan kuluttaja tekee päätöksiä arvioimalla eri vaihtoehtojen hyötyjä ja kustannuksia, ja valitsee sen, jossa on suurin hyöty suhteessa kustannuksiin. Tähän malliin pohjautuvat poliittiset päätökset ovat suoraviivaisia. Esimerkiksi varmistetaan, että kuluttajilla on riittävästi tietoa saatavilla, jotta he voivat tehdä faktuaaliseen tietoon perustuvia kulutusvalintoja. Rationaalisen valinnan mallia on kuitenkin laajasti kritisoitu, sillä ihmisen kyvyssä tehdä harkittuja päätöksiä on kognitiivisia rajoitteita. Meillä on esimerkiksi paljon rutiineja ja tottumuksia päivittäisissä toiminnoissamme, eli toiminnot ovat automatisoituneet ja kognitiivisen käsittelyn määrä vähentynyt. Toiseksi, emotionaaliset reaktiot häiritsevät kognitiivista käsittelyä ja rationaalista päätöksentekoa. (Jackson, 2005, vi–xi.)

Puusa ym. (2012, 176–177) ja Raatikainen (2008, 10–18) erottelevat ihmisen ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä *yksilötekijät* sekä *markkinoinnilliset tekijät*. Selkeästi hahmotettavia yksilötekijöitä ovat sukupuoli, ikä, tulotaso, koulutus, ja asuinpaikka. Yksilön persoonallisuus, arvot ja asenteet, motivaatiotekijät ja

elämäntyyliin liittyvät seikat ovat vaikeammin havaittavissa henkilön ostokäyttäytymisestä. Käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat myös sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö, jossa kuluttajan toimii sekä tieto ja kokemukset. Ihmisten kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavat ne ryhmät, joihin hän kuuluu, kuten perhe, työyhteisö ja ystävät. Lisäksi myös niillä ryhmillä, joihin henkilö haluaisi kuulua tai samastua, on vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen. Ostamiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä ovat brändit, tuotteen laatuominaisuudet, saatavuus, palvelu ja ”puskaradio”, eli tiedon siirtyminen kuluttajalta toiselle. Lisäksi Puusa ym. (2012, 176) luokittelevat ostopäätösprosessiin vaikuttavat kulutusympäristöön liittyvät tekijät vielä poliittisiin ja lainsäädännöllisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja kulttuurisiin, teknologisiin sekä ekologisiin tekijöihin.

Kulutus on joka tapauksessa niin kiinteä osa länsimaista kulttuuria, että sen psykologisten vaikutusten tutkimuksella on nykyään suuri merkitys ihmisen kokonaisvaltaisen käytöksen ymmärtämisessä. Kulutuspsykologia tutkii, miksi ja miten yksilöt ja ryhmät osallistuvat kulutustoimintaan ja kuinka se vaikuttaa heihin. Kulutuspsykologia on monitieteinen aihealue, joka yhdistelee teorioita ja tutkimusmetodeita psykologiasta, markkinoinnista, mainonnasta, taloustieteestä, sosiologiasta ja antropologiasta. Kulutuspsykologiassa on monia eri erikoistumisalueita, joista monet parhaiten tunnetut alueet liittyvät siihen näkökulmaan, miten markkinoijat ja valmistajat voivat yrittää vaikuttaa kuluttajien päätöksiin ostaa tietyn tuotteen. On kuitenkin olemassa myös kulutuspsykologian alueita, jotka eivät suoranaisesti liity tuotteiden ja merkkien myynnin kasvuun, kuten esimerkiksi tutkimukset kulutuksen vaikutuksesta yksilön identiteettiin. (Jansson-Boyd, 2010, 1–2.)

Kulutuspsykologisen tarkastelun kautta hahmottui neljä eri osa-aluetta, joiden näkökulmista pureudun seuraavaksi muodin kulutuksen taustalla vaikuttaviin tekijöihin.

4.1 Kulutus ja identiteetti

Ihmisen identiteetti on sitä, miten ihminen kokee itsensä ja ilmaisee itseään sosiaalisessa ympäristössään. Identiteetti korostaa minuuden sosiaalista ja tilannesidonnaista luonnetta.

Identiteetissä ei ole kyse vain ihmisen omasta itsensä määrittelystä, vaan siihen vaikuttaa olennaisesti myös toisten ihmisten arviot siitä, mitä, keitä ja millaisia me olemme. (Helkama, 2015, 167.)

Muoti ja vaatetus ovat vahvasti yhteydessä ihmisen identiteetin rakentumiseen: se ilmaisee sisäistä yksilöllistä persoonallisuutta ulkoisten merkkien, symbolien ja brändien kautta. Muoti on osa aktiivisia sosiaalisia prosesseja, jotka luovat kulttuurisia merkityksiä ja vuorovaikutusta. Riippumatta kuluttajien iästä, on huomattu, että vaatetuksella on keskeinen rooli ihmisen itseilmaisussa ja identiteetin rakentumisessa. Vaatetuksella halutaan osoittaa omaa sosiaalista asemaa sekä kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään. (esim. Harris, 2016, 310; Jansson-Boyd, 2010, 54; Niinimäki, 2010, 153–154; Michaelidou & Dibb, 2006, 449.) Thornquist (2018, 824) esittääkin, että muoti on yksi perustavanlaatuinen ihmisen olemassaolon ilmentymä, siinä missä omakuva, sosiaalinen kanssakäyminen ja kulttuurien välinen viestintäkin.

Tutkimukset osoittavat, että ihmiset ostavat tuotteita usein muista kuin käytännöllisistä syistä (esim. Niinimäki, 2015, 271; Jansson-Boyd, 2010, 54). Tiettyjä tuotteita ja palveluita ostetaan, sillä ihmiset haluavat ilmaista omistamiensa asioiden avulla, keitä he ovat. Ihmiset myös luokittelevat ja arvostelevat toisiaan materiaalistien omaisuuksien perusteella. Kulutuksen nojalla tapahtuva hierarkkinen luokittelu toteutuu siis kahta kautta. Ihmiset itse pyrkivät osoittamaan oman yhteiskunnallisen asemansa itseluokittelun avulla, eli kuluttajat paikantavat itsensä tiettyjen tuotteiden avulla jonkin tietyn sosiaalisen ryhmän jäseniksi. Toisaalta luokittelua tapahtuu myös ulkopuolelta, jolloin yksilö luetaan jonkin tietyn ryhmän jäseneksi. Yksilön ominaispiirteiksi katsotaan tällöin jonkin yhteiskunnan ryhmän stereotyyppiset tunnusmerkit sen vuoksi, että hän käyttää tiettyjä etukäteen sosiaalisesti luokiteltuja tuotteita. (Jansson-Boyd, 2010, 54; Ilmonen, 2007, 265–267.) Kulutuksella on siis tärkeä merkitys identiteetin luomisessa ja ylläpidossa. Se, että valittavissa olevien tavaroiden ja palveluiden määrä kasvaa koko ajan, entisestään alleviivaa kulutuksen merkitystä ihmisten yksilöllisyyden ja ryhmäjäsenyyksien ilmaisemisessa. (Jansson-Boyd, 2010, 54.)

Kuluttajan identiteetin rakentuminen vaatetusvalintojen kautta on kuitenkin hyvin monisyinen prosessi. Siinä sekä biologiset, että esteettiset ja yhteiskunnalliset tasot yhdessä kulttuuristen vaatetusstandardien kanssa toimivat vuorovaikutuksessa samalla,

kun kuluttaja rakentaa identiteettiään ja ilmaisee tätä prosessia vaatteiden avulla. Kuluttajat valitsevat vaatteita, jotka mukailevat yhteiskuntansa esteettisiä ihanteita. Kulttuuriin liittyvät standardit liittyvät kuluttajien pyrkimykseen sosiaalisesta hyväksynnästä. Meidän yhteiskunnassamme ainutlaatuisuus, yksilöllisyys, jatkuva muutos ja materialistiset arvot ovat keskiössä, ja ne vaikuttavat syväälle kuluttajan käsitykseen itsestä sekä omasta identiteetin muodostumisesta. (Niinimäki, 2010, 154.)

Yksi kestävän muodin suurimmista haasteista onkin kuluttajien jatkuva tarve uudistua ja toiveiden nopea tyydyttäminen. Vaatetusvalinnat liittyvät vahvasti identiteetin rakentamiseen, ja tarpeemme arvioida ulkonäköämme muuttuvat koko ajan. Koska kuluttajien esteettiset mieltymykset muuttuvat ajan myötä, kysymys on, miten välttää vaatteiden psykologinen vanhentuminen. Kuluttajille pitäisi pystyä tarjoamaan emotionaalinen vaihtuvuuden kokemus ja tuotteesta sekä sen hankkimisesta saatava mielihyvä sellaisilla keinoilla, joka korvaisi uusien tuotteiden ostamisen sekä lykkäisi hävittämistä. (Niinimäki, 2015, 284.)

Muodin ja identiteetin yhteys onkin usein sivuutettu aihealue muodin kulutusta käsittelevässä kirjallisuudessa. Hallitseva näkemys on, että ihmiset kuluttavat muotia osoittaakseen kuulumistaan johonkin, kohottaakseen itsetuntoa ja saadakseen hyväksyntää muilta (esim. Harris, 2016, 310; Jansson-Boyd, 2010, 54; Niinimäki, 2010, 153–154). Mielenkiintoista on kuitenkin huomata, että esimerkiksi Lundbladin ja Daviesin (2016, 159) tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että kestävän muodin kuluttajien kohdalla itsetunnon, itsensä toteuttamisen ja itsensä ilmaisemisen rooli näyttäytyy ja sitä voi tulkita huomattavan paljon laajemmalla näkökulmalla kuin mitä tähän asti on tehty. Myös Brach (2012, 48) muistuttaa, että selkeää yksimielisyyttä identiteetin ja muodin yhteyden luonteesta ei kuitenkaan ole muilta osin, kuin että sille on ominaista epäselvyys. Henkilökohtainen ja sosiaalinen identiteetti voivat olla ristiriidassa keskenään. Muoti näyttäytyy alueena, jossa näiden kahden välistä ristiriitaa ilmaistaan visuaalisesti. (Brach, 2012, 48.)

4.2 Motivaatio ja tarpeet

Motivaatioteoriat tarjoavat erilaisia lähestymistapoja kuluttajien tietynlaisten kulutustottumusten selittämiseksi. (Jansson-Boyd, 2010, 129.) Motivaatio voidaan selittää prosessina, joka ohjaa ihmisiä käyttäytymään tietyllä tavalla. Se koostuu kolmesta ominaisuudesta: suunnasta, vaivannäöstä ja pitkäjänteisyydestä. Suunnalla viitataan siihen, mitä henkilö pyrkii tekemään, vaivannäkö tarkoittaa sitä, kuinka paljon vaivaa henkilö on halukas tekemään halutun tavoitteen saavuttamiseksi ja pitkäjänteisyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka kauan henkilö on valmis tavoittelemaan tavoitetta. (Arnold, Cooper & Robertson, 1992, 171.) Nämä kolme piirrettä viittaavat siihen, että ihmisellä on taustalla vaikuttava *tarve* harjoittaa tiettyä käyttäytymistä, jolla on tavoiteltava tarpeen täyttymistä. *Tarpeet* ovat laukaiseva tekijä, *innostus/motivaatio* (a drive) on se mikä laittaa henkilön näkemään asian eteen vaivaa ja *tavoite* on se, mitä yritetään saavuttaa. Sekä tarpeet että tavoitteet muuttuvat jatkuvasti ympäristön, vuorovaikutuksen, muiden ihmisten ja elämäkokemuksen vaikutuksesta. (Jansson-Boyd, 2010, 115–116.)

Ihminen siis motivoituu, kun hänellä herää tarve, joka täytyy tyydyttää (Jansson-Boyd, 2010, 116). *Tarveteoriat* perustuvat ajatukseen siitä, että ihmisellä on perustavanlaatuisia biologista alkuperää olevia psykologisia tarpeita. Kun tarpeet on tyydyttämättä, koemme epätasapainoa, jota yritämme tasapainottaa. Pyrimme siis tyydyttämään tarpeemme. Parhaiten tunnettu tarveteoria on Abraham Maslowin (1943) tarvehierarkia. Maslowin esitti ihmisen perustarpeiden viisi luokkaa: psykologinen, turvallisuus, yhteenkuuluminen, arvonanto ja itsensä toteuttaminen. (Arnold ym., 1992, 173–174.) Myös vaatetus voidaan nähdä ihmisen aineellisena perustarpeena (Harris, 2016, 310).

Tavoitteet voivat olla joko *sisäisesti* tai *ulkoisesti* motivoituneita. Ihminen on sisäisesti motivoitunut, kun hän harjoittaa jotakin toimintaa ja sitoutuu siihen omasta tahdostaan ja itsensä vuoksi. Ulkoista motivaatio on taas puolestaan silloin, kun ihminen harjoittaa toimintaa sen vuoksi, että saa siitä jonkin palkinnon kuten rahaa tai lahjan. Ne, jotka ovat sisäisesti motivoituneita, pyrkivät harjoittamaan tiettyä käyttäytymistä pidempään kuin he, jotka ovat ulkoisesti motivoituneita. (Jansson-Boyd, 2010, 118.)

4.3 Arvot ja asenteet

Asenteet ovat ihmisten arviointeja toisistaan, esineistä ja ajatuksista. Ihmiset arvottavat merkitykselliseksi kokemiaan sosiaalisen maailman kohteita joko myönteisiksi tai kielteisiksi. Nuo kohteet voivat olla hyvin konkreettisia ja rajattuja, kuten vaate- tai automerkit, tai laajoja yhteiskunnallisia asiakokonaisuuksia ja kiistakysymyksiä, kuten esimerkiksi ydinvoiman käyttö. Opimme näitä arviointeja ajan myötä ja lukemattomasta eri lähteestä, kuten vanhemmilta, vertaisilta, televisiosta ja mainonnasta. Asenteet siis opitaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Näin ollen asenteet voivat vaihdella voimakkaastikin henkilöstä riippuen. Asenteet voivat olla *eksplisiittisiä* eli julkilausuttuja tai *implisiittisiä* eli spontaaneja ja automaattisesti aktivoituvia. (Helkama, 2015, 190–195; Jansson-Boyd, 2010, 82.)

Toisaalta asenteiden muodostumisessa on myös joitakin hyvin yksinkertaisia prosesseja. On esimerkiksi osoitettu, että pelkkä jonkin kohteen tuttuus saa meidät pitämään tuosta kohteesta. Kun ihmiselle näytetään valokuvia hänen ja hänen tuttaviansa peilikuvista ja tavallisista kuvista, ihminen pitää enemmän omasta peilikuvastaan kuin tavallisesta kuvasta. Tuttavien kohdalla mieltymys on päinvastainen: peilikuvasta pidetään vähemmän. (Helkama, 2015, 191.)

Ihmisten asenteet voidaan jakaa kolmeen osaan. *Kognitiivisilla* asenteilla tarkoitetaan kuluttajan rationaalista arviointia, eli kuluttajan pohtimia faktoja ostopäätöstä tehdessään. *Affektiiviset* asenteet taas puolestaan liittyvät tunnepohjaiseen arviointiin, eli esimerkiksi statuksen hakemiseen tietyn arvostetun tuotteen hankinnalla. *Konatiiviset* asenteet liittyvät käyttäytymiseen. Ne perustuvat ihmisten havaintoihin heidän omasta käyttäytymisestään jotakin tiettyä kohdetta tai ärsykettä kohtaan. Kaikissa asenteissa on komponentteja näistä jokaisesta lajista. Oletetaan, että tietty asenne johtaa tietynlaiseen käyttäytymiseen, ja sitä on tutkittu paljon, mutta suhde näiden kahden välillä ei ole aivan ilmeinen. (Puusa ym., 2012, 176–177; Jansson-Boyd, 2010, 82–83, 89.)

Asenteisiin on mahdollista vaikuttaa. Asenteiden muutoksesta ja siitä, minkä vuoksi ihmiset muuttavat heidän asenteitaan, on olemassa muutamia eri teorioita. Yksi tunnetuimmista on kognitiivisen dissonanssin teoria (Jansson-Boyd, 2010, 85). Leon

Festinger (1957) on muotoillut teoriaksi havainnot siitä, kuinka ihminen käyttäytyy tilanteessa, jossa hän saa keskenään ristiriitaista informaatiota. Kognitiivinen dissonanssi on ristiriitatilanne kahden kognition välillä. Ihmisellä on sisäinen tarve pitää ajatukset järjestyksessä, harmoniassa. Ihminen pyrkii välttämään ajattelunsa ja toimintansa välisiä ristiriitoja muokkaamalla ajatukset yhteensopiviksi tekojen kanssa, tai toisin päin. (Rusanen & Lahikainen, 1991, 144.)

Arvot ovat ihmisen yleisluontoisia, toivottavia päämääriä, joita he käyttävät mittapuuna sen arvioimiseen, ovatko teot, tapahtumat tai muut ihmiset ympärillä hyviä vai pahoja (Schwartz, 1992, Helkaman, 2015, 341 mukaan). Suomalaisten kuluttajien keskuudessa pehmeät arvot ovat etusijalla. Tärkeimmät arvot ovat terveys, perhe ja henkinen tasapaino. Toiseksi tärkeimpiä ovat ystävyys-suhteet, hedonismi, rakkaus ja työ. Kolmanneksi tärkeimpiä arvoja ovat itsensä kehittäminen, elintaso ja huoliteltu ulkonäkö. Neljäntenä tulevat uskonto, yhteiskunnallinen arvostus ja toiminta. (Raatikainen, 2008, 11.)

Laajemmassa eettisen kulutuksen kontekstissa tutkimukset ovat osoittaneet, että henkilökohtaiset arvot ovat keskeisessä asemassa eettisiin kysymyksiin liittyvässä päätöksenteossa. (Lundblad & Davies, 2016, 149). Jägel, Keeling, Reppel ja Gruber (2012, 16–29) ovat tutkimuksessaan selvittäneet hypoteettisten tulevaisuuteen sijoittuvien ostotilanteiden kestävyysseikkoja henkilöillä, jotka ovat tehneet ainakin yhtä seuraavista: kierrättäneet vaatteita, boikotoinut jotakin tiettyä yritystä tai ostaneet eko- tai reilun kaupan vaatteita. Tutkimustuloksien mukaan kuluttajan eettiset arvot kuten yhteiskunnallinen oikeudenmukaisuus, tasa-arvo ja ympäristön tukeminen ovat keskeisessä roolissa ostopäätöksiä tehdessä. Yllättävästi vähäisempi merkitys kulutuksen motivaatioina oli kuluttajan henkilökohtaisella identiteetillä, tuotteen laadulla ja tyylillä.

Niinimäen (2010, 161) tutkimustulosten perusteella näyttää siltä, että sitoutuneisuus eettisiin arvoihin on vahva tekijä ympäristöystävällisten vaatteiden, ekomateriaalien, kierrätysvaatteiden ja eettisesti tehtyjen vaatteiden hankkimisessa. Niinimäen mukaan eettisiin arvoihin sitoutuneella henkilöllä vahva persoonallinen ideologia on ensisijainen arvo hankintapäätöksissä, ja sillä on jopa tärkeämpi merkitys vaatetushankinnoissa kuin omalla identiteetillä tai esteettisillä arvoilla. Toisaalta hän myös muistuttaa, että eettisiin arvoihin vahvasti sitoutuneet ihmiset ovat kuluttajien keskuudessa vain marginaalissa.

(Niinimäki, 2010, 151–161.) Toisaalta kuluttajien valinnat voivat olla hyvinkin irrationaalisia eivätkä vastaa aina kuluttajan arvomaailmaa (Jansson-Boyd, 2010, 187; Niinimäki, 2010, 161). Tämä voi riippua esimerkiksi siitä, tavoitteleeko kuluttaja henkilökohtaista vai kollektiivista hyötyä hankinnallaan (Niinimäki, 2010, 161).

Niinimäen (2010) sekä Jägelin ja kumppaneiden (2012) tutkimustulokset ovat vastoin luvussa 4.1. käsiteltyä yleistä keskustelua siitä, että henkilön ostopäätöksiä ohjaa pitkälti yksilön tarve kuulua johonkin ryhmään, osoittaa sosiaalista asemaansa ja saada hyväksyntää muilta. (esim. Jansson-Boyd, 2010, 54; Niinimäki, 2010, 153–154; Ilmonen, 2007, 265–267.) Huomionarvoista on kuitenkin, että Jägelin ja kumppaneiden (2012) tutkimus on toteutettu vain hypoteettisten ostotilanteiden arvioimisella, mikä antaa aihetta epäilykselle, onko tutkimukseen vastanneiden henkilöiden vastauksiin vaikuttanut sosiaalinen toivottavuus (Lundblad & Davies, 2016, 151).

4.4 Kulutus ja onnellisuus

Tunteet näyttelevät isoa roolia kuluttajuudessa. Kulutukseen liittyvät tunteet ovat tärkeitä tuotteiden kuluttajille, ainakin heti ostotapahtuman jälkeen tai juuri ennen ostoa. Kun kuluttaja käyttää tuotteita yhdistääkseen niiden symboliset tarkoitukset hänen omaan identiteettiin, kulutus voidaan ymmärtää yhdentymisenä. Luokittelu osoittaa kuinka kuluttajat viestivät esineillä toisilleen symbolisia merkityksiä ja statusta. Tuotteiden symbolinen merkitys liittyy psyykkiseen tyydytykseen tunnepohjaisen vastauksen kautta. Esimerkiksi vaatetus ja muoti antavat kuluttajille mahdollisuuden saada sosiaalista hyväksyntää, sitoutumista tiettyihin ryhmiin ja tunteellisen kokemuksen kauneudesta. Kun tuote ei enää tarjoa positiivista emotionaalista reaktiota, se esimerkiksi menee pois muodista; kuluttaja tuntee psykologisen vanhentumisen tunteen ja voi helposti korvata tuotteen uudella, vaikka alkuperäinen vaate olisi vielä käyttökelpoinen. (Niinimäki, 2015, 272–273.)

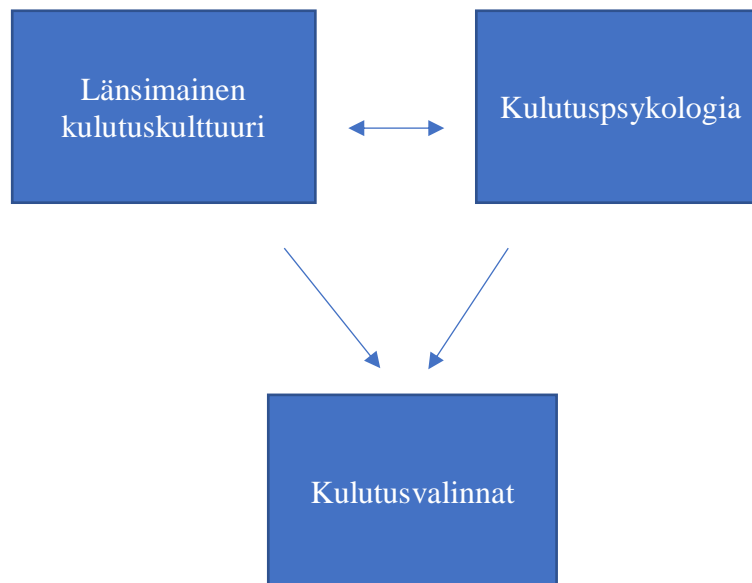
1990 –luvulta lähtien tutkijat ovat tunnustaneet, että kuluttajat eivät aina toimi järkevästi, sillä tunteet ohjailevat heidän käyttäytymistään. Tunteiden vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen on ilmeistä monella eri tutkimusaloilla. Kaksi erityistä aluetta, jotka

osoittavat selkeästi, että tunteet ovat tärkeässä asemassa kuluttajatietojen käsittelyssä, ovat *valikoiva huomio* ja *muistutus*. Molemmat alueet osoittavat, että tunteet ovat olennainen osa, kun pyritään ymmärtämään, miten ihmiset toimivat ja miksi he keskittyvät todennäköisemmin tiettyihin tekijöihin. Valikoiva huomio tarkoittaa sitä, että kuluttaja kiinnittää enemmän huomiota joihinkin tuotteisiin, riippuen siitä, millaiseksi ihminen tuntee olonsa sillä hetkellä, kun hän huomaa tuotteen. Samoin kuin valikoivassa huomiossa, myös muistutuksessa on kyse siitä, että positiivinen mieliala todennäköisemmin palauttaa mieleen positiivisia asioita, toisin kuin negatiivinen mieliala. (Jansson-Boyd, 2010, 69–73.)

Kuten aikaisemminkin olen todennut, yksi muodin suurimmista haasteista on kuluttajien jatkuva tarve uudistua ja toiveiden nopea tyydyttäminen (Niinimäki, 2015, 284). Kuluttajat hävittävät tuotteitaan uusien ostosten tieltä, mutta myös uusien trendien ja vallitsevan muodin vuoksi. Lisäksi kuluttajat haluavat kokea muutoksia emotionaalisella tasolla. Kuluttajat etsivät aktiivisesti uutuutta ja samalla arvioivat ulkonäköä ja tavaramaailmaa sosiaalisessa kontekstissa. (Niinimäki, 2015, 278.)

Muoti on siis vahvasti yhteydessä ihmisen tunne-elämään: se ilmaisee sisäistä yksilöllistä persoonallisuutta ulkoisien merkkien, symbolien ja brändien kautta. Muoti on osa aktiivisia sosiaalisia prosesseja, jotka luovat kulttuurisia merkityksiä ja vuorovaikutusta. (Niinimäki, 2010, 153–154.) Yhä kasvavassa määrin kuluttajat ostavat uusia asioita siinä toivossa, että uudet tuotteet toisivat heille onnellisuutta (Jansson-Boyd, 2010, 185). Jansson-Boydin (2010, 183) mukaan kulutuksen kautta ei kuitenkaan ole todennäköistä saada kokonaisvaltaista onnellisuutta elämään, mutta sen sijaan ohimeneviä onnenhetkiä voidaan saavuttaa kuluttamalla.

5 Viitekehys ja tutkimuskysymykset

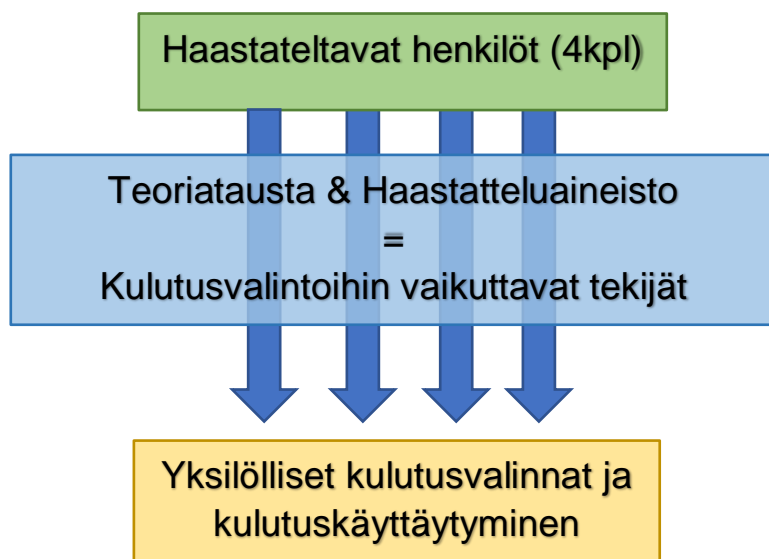


Kaavio 1. Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksessani tarkoituksena on selvittää teoriataustan ja haastatteluaineiston perusteella, mitkä tekijät vaikuttavat muodin kulutuspäätöksiin ja kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen. Tutkimuksen viitekehys (kaavio 1) muodostuu länsimaisen kulutuskulttuurin sekä kulutuspsykologisten teemojen pohjalta rakentuvista ihmisten erilaisista kulutusvalinnoista. Kaaviossa 2 on kuvattu tutkimuksen tutkimusasetelma.

Tutkimuskysymykseni on

- Mitkä tekijät vaikuttavat muodin kulutusvalintoihin ja kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen?



Kaavio 2. Tutkimusasetelma

6 Tutkimusmenetelmät

6.1 Aineistonhankinta

Käytin tutkimuksessani aineistonhankintamenetelmänä haastattelua. Haastattelutyyppejä on olemassa erilaisia, ja haastattelutyypin valintaa ohjailee tutkimusongelma. Haastattelutyypit voi jakaa neljään erilaiseen luokkaan sen perusteella, miten kiinteitä kysymysten muotoilu on, ja miten paljon haastattelija jäsentää haastattelutilannetta. Strukturoidussa haastattelussa kysymysten muotoilu on kaikille sama, ja vastausvaihtoehdot on ennalta määritelty. Puolistrukturoitu haastattelu on niin ikään kaikille haastateltaville sama, mutta haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa taas ennalta on määritelty vain tietyt teemat tai aihealueet, mistä keskustellaan. Teemahaastattelussa ei ole strukturoidulle haastattelulle tyypillistä kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä, vaan haastattelijalla on esimerkiksi jonkinlainen tukilista keskusteltavista aihealueista. Avoimessa haastattelussa taas tilanne on nimensä mukaisesti avoin, ja hyvin lähellä tavallista keskustelua. Haastattelija ja haastateltava keskustelevat tietyistä aiheista, mutta muuten tilannetta ei ohjailla. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 42–44; Eskola & Suoranta, 1998, 87.)

Toteutin tutkimushaastattelut teemahaastatteluna. Teemahaastattelu on suosittu haastattelutyyppi, sillä se on niin avoin, että haastateltava voi puhua siinä varsin vapaamuotoisesti ja näin ollen kerätty aineisto on vastaajien puhetta sellaisenaan. Etukäteen päätetyt teemat takaavat, että kaikkien haastateltavien kanssa käydään samat asiat läpi, vaikka keskustelu onkin vapaamuotoista. Lisäksi analyysivaiheessa aineiston jäsentely on helpompaa, kun se on kerätty teemoittain. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 47–48; Eskola & Suoranta, 1998, 88.)

Tutkimushaastattelussa vallitsee pohjimmiltaan samat oletukset kuin tavallisissa arkikeskusteluissa, eli esimerkiksi kirjoittamattomat säännöt siitä, milloin on sopivaa puhua ja miten toisen puheenvuoroon tulee reagoida. Tutkimushaastattelussa on kuitenkin erityinen tarkoitus ja tietyt osallistujaroolit. Haastateltavalla on kaikki tieto, hänellä on tiedon antajan rooli. Haastattelija on tietämätön, hänellä on tiedon kerääjän rooli. Keskusteluun on ryhdytty haastattelijan toimesta ja hän myös ohjailee keskustelua, jolla on tutkimushaastattelussa aina tietty päämäärä. (Ruusuvuori & Tiittula, 2015, 22–23; Eskola & Suoranta, 1998, 88.)

Koin teemahaastattelun antavan riittävän avoimet raamit sille, että saan haastateltavat kertomaan vapaamuotoisesti ja vapautuneesti kulutustottumuksistaan. Saadakseni relevanttia aineistoa ja tutkimuskysymyksiini vastauksia, halusin kuitenkin käsitellä kaikkien haastateltavien kanssa samat teemat ilmiön ympäriltä. Rakensin teemahaastattelurungon (Liite 1) tutkimuskysymysten ohjailemana teoriataustan pohjalta. Haastattelin neljää henkilöä, joilla kaikilla on keskenään erilaiset tavat ja tottumukset muodin kulutuksen suhteen.

Halusin haastatella itselleni täysin tuntemattomia henkilöitä, joten etsin haastateltavia Facebookin avulla. Jaoin lyhyen esikyselyn (Liite 2) omalla sivullani ja pyysin ystäviäni jakamaan sen omilla sivuillaan. Lisäksi jaoin kyselyn Puskaradio Helsinki –ryhmässä. Kyselyn avulla sain tietää henkilön sukupuolen, iän sekä kolme tärkeintä seikkaa, jotka vaikuttavat ostopäätökseen vaateostoksilla. Kyselyyn vastasi 20 haastateltavaksi halukasta henkilöä, joista valikoin 4 eri-ikäistä ja erilaisia kulutustottumuksia omaavaa henkilöä. Henkilöt olivat iältään 19–34 –vuotiaita. Haastateltavista yksi oli mies ja loput

naisia. Kaikki haastateltavat olivat jollain lailla akateemisesti orientoituneita. Osa opiskeli parhaillaan yliopistossa ja osa oli hakeutumassa yliopisto-opintoihin.

Kaksi haastateltavaa profiloivat itsensä selkeästi kestävän muodin kuluttajiksi. Kaksi haastateltavaa eivät suoranaisesti profiloineet itseään sellaisiksi, mutta olivat kiinnostuneet asioista ”viime aikoina”. Olin alun perin hyvin kiinnostunut myös kuulemaan sellaisen henkilön ajatuksia, joka ei ole lainkaan kiinnostunut ympäristöasioista ja kestävän kehityksen teemoista. En kuitenkaan saanut haastateltavaksi sellaista muodin kuluttajaa. Vaikuttaa siltä, että haastateltaviksi ilmoittautuneet olivat kaikki jollain tasolla kiinnostuneita kestävän muodin aihepiireistä. Tästä syystä mielestäni on aihetta epäilykselle, että sellainen henkilö, joka ei ole kiinnostunut edellä mainituista ympäristökysymyksistä, ei myöskään innostu osallistumaan tämänkaltaiseen tutkimukseen.

Tutkimustulosten tulkinnassa täytyy siis ottaa huomioon tosiasiat haastateltavien taustoista. Olettaisin, että koska kaikki haastateltavat olivat jollain lailla akateemisesti orientoituneita, vaikuttaa se heidän tiedonhankintataitoihin sekä kiinnostukseen ympäröivästä maailmasta. Lisäksi haastattelut toteutettiin maaliskuussa 2018, jolloin oli ensimmäistä kertaa virallisesti sosiaalisessa mediassa levinnyt ”muoviton maaliskuu” – kampanja. Tuolloin myös sanomalehdissä oli paljon merien muoviroskiin liittyvää uutisointia. Ylipäättään kestävän kehityksen teemat ja sen mukainen toiminta ovat paljon esillä mediassa ja se puhuttaa ihmisiä, joten tämän vaikutusta on syytä pohtia myös tutkimushaastatteluun osallistuneiden ajattelussa.

Haastattelut toteutettiin yliopiston tiloissa. Tutkimushaastattelut olivat vapaamuotoisia tilanteita, jonka aikana juttelin haastateltavien kanssa rennosti muodin kulutukseen liittyvistä asioista. Teemahaastattelurunko oli minulla muistilistana asioista, joita halusin vähintään käsitellä haastateltavien kanssa. Usein kävi niin, että haastateltava kertoi kysymättäkin useista sellaisista teemoista, joita olin suunnitellut sisällyttää haastatteluun. Ennen haastattelua olin kertonut haastateltaville, että tulemme keskustelemaan muodin kulutukseen liittyvistä asioista, mutta en lähettänyt teemahaastattelurunkoa heille ennakoon. Kaikki haastattelut olivat kestoaltaan noin puolen tunnin mittaisia. Tutkimuksen aineisto koostuu siis neljästä teemahaastattelusta, jotka äänitin ja litteroin tekstiksi. Litteroitua tekstiä oli lopulta yhteensä 32 liuskaa. Annoin haastatteluista noin

10 euron arvoisen palkkion, mutta en kertonut palkkiosta etukäteen. Haastateltavat olivat sisäisesti motivoituneita osallistumaan haastatteluun.

6.2 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analyysi alkaa usein jo itse haastattelutilanteessa. Tutkija voi jo haastattellessaan tehdä havaintoja ilmiöistä esimerkiksi niiden toistuvuuden ja erityistapausten perusteella. Tutkija käyttää joko *induktiivista* eli aineistolähtöistä päättelyä tai *abduktiivista* eli teoriasidonnaista päättelyä. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 136.) Toteutin tutkimukseni teoriasidonnaisella otteella. Tuomen ja Sarajärven (2009, 96–97) mukaan teoriasidonnainen tai teoriaohjaava tutkimus sisältää teoreettisia kytkentöjä, mutta se ei pohjaudu suoraan yksittäiseen teoriaan. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, mutta aikaisempi tieto auttaa ja ohjaa analyysin etenemisessä. Analyysistä on tunnistettavissa aikaisemman tiedon vaikutus, mutta sen ei ole tarkoitus olla teoriaa testaava, vaan uusia ajatuksia synnyttävä.

Laadullisessa tutkimuksessa on vain vähän standardoituja analyysitekniikoita. Analyysi voi tapahtua jatkumolla, jonka ääripäiksi voidaan nimetä kuvaus ja tulkinta. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 136.) Toisaalta laadullista tutkijaa ja tutkimusta on usein arvosteltu poikkiaineistollisen ja systemaattisen aineiston läpikäymisen puutteesta (Ruusuvuori & Nikander, 2010, 21).

Aineistoa on tarkasteltava mahdollisimman avoimesti. Vaikka tutkija olisi kerännyt aineistonsa tietystä tutkimuskysymyksestä käsin, hän ei voi suoraan olettaa, että aineisto kertoo nimenomaan kyseessä olevasta asiasta ja juuri sillä tavalla kuin on itse olettanut. Kaikkien aineistojen käsittelyssä ensimmäisenä onkin katsottava tarkkaan, mitä aineistossa on ja mitä sieltä puuttuu. (Ronkainen, 2013, 122.)

Aineiston luokittelu on perinteisesti olennainen osa kvalitatiivista analyysia. Se on välttämätöntä, jos halutaan vaikkapa vertailla aineiston eri osia toisiinsa tai tyyppitellä tapauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 147.) Luokittelun tehtävänä on aineiston

järjestelmällinen läpikäynti tutkimusongelman, keskeisten käsitteiden ja lähtökohtien määrittämällä tavalla. (Ruusu vuori & Nikander, 2010, 18–20.)

Kvalitatiivinen analyysi voi myös olla merkitysten tulkintaa. Siinä tutkija ei tyydy pelkästään näkyvissä olevien asioiden tarkasteluun, vaan pyrkii löytämään piirteitä, jotka eivät suoranaisesti esiinny tekstissä lausuttuina. Tulkinta on spekulatiivista ja tutkijalla on tietty näkökulma tutkittavaan asiaan, ja hän tulkitsee haastatteluaineistoa tästä näkökulmasta. Tuloksena ei ole tekstin tiivistyminen vaan laajeneminen. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 137). Miles ja Huberman (1994, 245–246) esittelevät kolmesta erilaista merkityksen tuottamisen tekniikkaa. Niitä ovat esimerkiksi toistuvuuden ja teemojen etsintä, laskeminen, metaforien luominen sekä vertailujen ja kontrastien tekeminen.

Koko aineistoa hyödyntävä ja rajatumpi tapaustutkimuksellinen analyysi voivat myös vaihdella yhdessä ja samassa tutkimuksessa. Tällöin tutkimuksen analyyttiset luvut perustuvat osin eri logiikalla koostetulle aineistolle ja siitä tehtävälle analyyttiselle argumentaatiolle. Tutkimukseen voi sisältyä kokonaiskuvaa karkeahkon aineiston jaottelun perusteella hahmottava luku, aineiston kiintoisista analyyttisistä solmukohdista eteneviä lukuja sekä yksittäisiin poikkeustapauksiin tai pieniin yksityiskohtiin perustuvia analyyseja. (Ruusu vuori & Nikander, 2010, 22–23.)

Aloitin aineistoni analyysin järjestämällä, eli litteroimalla äänitetyn haastatteluaineiston. Selvensin aineistoa ja jätin litterointivaiheessa kaiken tutkimuksen ja tutkimuskysymysten kannalta tarpeettoman puheen tekstistä pois. Jätin tekstistä pois toistoja ja ei-olennaista ”jutustelua”. Seuraavaksi luokittelin aineiston karkeasti teoriataustasta nousseiden teemojen perusteella, eli erottelin jokaisesta tutkimushaastattelusta ne kohdat, joissa käsiteltiin kulutusta ja identiteettiä, motivaatiota, arvoja ja asenteita sekä kulutusta ja onnellisuutta. Aineistosta nousi kuitenkin jonkin verran myös sellaista puhetta ja huomioita, joita en suoraan voinut luokitella mihinkään edellä luetelluista luokista. En myöskään halunnut edetä aineistoa luokittelemalla tämän pidemmälle, sillä olin haastatellut neljää erilaista kuluttajaa, enkä näin ollen voinut tehdä niiden perusteella tyhjentävää ja kokonaisvaltaista yhteenvetoa ihmisten kulutuskäyttäytymisen taustalla vaikuttavista syistä. Tarkoituksena ei ollut tyypitellä tapauksia, jotka jo lähtökohtaisesti olivat kaikki uniikkeja ja yksilöllisiä kokemuksia

muodin kulutuksesta. Sen sijaan halusin keskittyä analysoimaan aineistoa siitä näkökulmasta, mitä kaikkea erilaista, hienoa ja yksilöllistä sieltä löytyi.

Tämän jälkeen etenin Ruusuvuoren ja Nikanderin (2010, 22–23) ajatuksen mukaan, eli etenin karkeahkosta aineiston yleiskuvasta yksittäisiin poikkeustapauksiin tai pienempiin yksityiskohtiin. Lisäksi tein analyysissä merkitysten tulkintaa tekemällä vertailuja ja kontrasteja aineistosta löytyneistä eroavaisuuksista. Hyödynsin Milesin ja Hubermanin (1994) merkityksen tuottamisen tekniikoista vertailujen ja kontrastien tekemistä. Vertailu on klassinen tapa tehdä päätelmiä: verrataan kahta asiaa, joiden tiedetään eroavan toisistaan jossain tärkeässä asiassa. Pohditaan, miten X eroaa Y:stä. Tuloksena saadaan tietää jotakin lisää verrattavista asioista. (Miles & Huberman, 1994, 254.) Tutkimusanalyysin olen siis tehnyt enemmän moninaisuuden näkökulmasta, jolloin aineisto laajenee, ei tiivisty.

7 Nuoret muodin kuluttajina

Käyn seuraavaksi läpi haastatteluaineistossa esille nousseita asioita, ilmiöitä ja tekijöitä muodin kulutukseen liittyen neljällä 19-36 –vuotiaalla muodin kuluttajalla. Haastatteluaineiston avulla vastaan tutkimuskysymykseeni, eli siihen, mitkä tekijät vaikuttavat muotiin liittyviin kulutuspäätöksiin ja yksilön kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen. Etenen karkeasti koko aineistoa käsittelevästä luokittelusta ja huomioista kohti yksityiskohtaisempia havaintoja aineistosta.

7.1 Muodin kulutuksen taustalla vaikuttavia tekijöitä

Luokittelin aineistossa esiintyneet asiat ja ilmiöt aluksi tutkimuskirjallisuuden pohjalta rakentuneiden teemahaastattelurungon teemojen, kulutus ja identiteetti, motivaatio ja tarpeet, arvot ja asenteet sekä kulutus ja onnellisuus, mukaisesti. Keskustelut rakentuivat kunkin haastateltavan kanssa omanlaisikseen, mutta teemahaastattelurungon avulla varmistuin siitä, että keskustelimme kaikkien haastateltavien kanssa ainakin näistä kyseisistä aihepiireistä. Haastattelut etenivät polveillen aiheesta toiseen ja takaisin, ja huomasinkin, että moni ilmiö yksilön muodin kulutuksessa voi liittyä keskeisesti myös useaan eri teemaan. Tämä kuvastaakin hyvin sitä, kuinka muodin kulutus sekä siihen

vaikuttavat tekijät eivät ole yksiselitteisesti tai tyhjentävästi avattavissa olevia ilmiöitä. Jokainen kuluttaja on yksilö, vaikka yhtäläisyyksiä ihmisten toiminnassa on havaittavissa myös kulutuksen suhteen.

7.1.1 Kulutus ja identiteetti

Useat tutkijat ovat todenneet, että muoti ja vaatetus ovat vahvasti yhteydessä ihmisen identiteetin rakentumiseen. Muodin avulla ilmaistaan sisäistä yksilöllistä persoonallisuutta ulkoisten merkkien, symbolien ja brändien kautta. Vaatetuksella halutaan osoittaa omaa sosiaalista asemaa sekä kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään. (esim. Harris, 2016, 310; Jansson-Boyd, 2010, 54; Niinimäki, 2010, 153–154; Michaelidou & Dibb, 2006, 449.) Lisäksi tutkimukset osoittavat, että ihmiset ostavat tuotteita usein muista kuin käytännöllisistä syistä (esim. Niinimäki, 2015, 271; Jansson-Boyd, 2010, 54). Tiettyjä tuotteita ja palveluita ostetaan, sillä ihmiset haluavat ilmaista omistamiensa asioiden avulla, keitä he ovat. (Jansson-Boyd, 2010, 54; Ilmonen, 2007, 265–267.)

Tutkimushaastattelujeni muodin ja identiteetin yhteys ei kuitenkaan näyttäydy lainkaan niin suoraviivaisena, kuten se aikaisemmassa tutkimuksessa on todettu olevan. Pukeutuminen ja oma tyyli koettiin jollain tasolla olevan osa minuutta, ja kaikki haastateltavat kuvailivat seikkaperäisesti itselleen luontevinta tapaa pukeutua. Esimerkiksi ulkoisten merkkien ja symbolien rooli ei kuitenkaan noussut esille yhdessäkään tutkimushaastattelussa. Useimmat haastateltavat kertoivat ostavansa vaatteita vain tarpeeseen. Ainoastaan yksi haastateltava kertoi suoraan siitä, että pukeutuminen selvästi on osa omaa persoonaa ja identiteettiä, ja kertoo myös kulloinkin vallitsevasta fiiliksestä, olotilasta. Muodin ja identiteetin yhteys vaikuttaisi haastattelujen perusteella olevan ainakin pitkälti tiedostamaton seikka.

Haastateltava 1: Kyl mä just kuulen vaikka että mun läheiset sanoo että “ei vitsi näin ihan sun näkösen paidan” tai jotain ni kai se sit jollain tavalla se sun niinku vaatetus on sellanen osa sun persoonaa...kyl se on sit varmaa osa sitä et mitä mä haluan kertoo itestäni.

Haastateltava 3: ...enemmän haluan olla sitä massaa, että ei niinkään erotu joukosta.

Toisaalta osalla korostui se näkökulma, että muoti, pukeutuminen ja vaatteet ovat olleet nuorempana selvästi suuremmassa roolissa elämässä ylipäänsä ja nuorempana se on määritellyt enemmän omaa identiteettiä ja sitä, miltä ihminen kokee näyttävänsä toisten silmissä. Lisäksi aikuisella iällä vaatteiden ulkonäköä ei koeta yhtä määritteleväksi tekijäksi, vaan tärkeämpää on, että vaatteet joita käyttää, on hankittu sellaisilta brändeiltä kenen arvot kohtaavat omien kanssa tai tuote täyttää tarpeen. Itse tuotteen ulkonäkö voi olla täysin neutraali, eikä ”huuda” mitään tiettyä asiaa tai brändiä.

Haastateltava 2: Muoti on ollut nuorempana selvästi enemmän identiteettiä määrittelevä tekijä, mutta rooli on hiipunut siitä. Nykyään enemmänkin valinnat mitä tehdään, on oman identiteetin mukaisia ja ne syvemmät arvot siellä taustalla, mutta itse niillä muotituotteilla ei ole niin suurta merkitystä.

Pääsääntöisesti haastateltavat eivät itse kokeneet kuuluvansa vahvasti pukeutumisensa vuoksi mihinkään tiettyyn ryhmään. Koettiin, että mahdollisesti kuuluu johonkin ryhmään myös pukeutumisen perustella, mutta niin, että vain toiset saman ryhmän jäsenet tunnistavat, mutta välttämättä eivät muut. Esimerkiksi oma kaveriporukka tai jotakin yhtä tiettyä tuotemerkkiä käyttävät henkilöt. Äitiyteen liitettiin trikoomekot ja ”lettelegginsit” ja niiden myötä eräs haastateltava koki kuuluvansa äiti –ryhmään. Opettajan töissä pienikokoinen ja nuori nainen ei halunnut pukeutua aivan samalla tavalla kuin yläasteikäiset oppilaansa, vaan halusi pukeutumisella viestittää olevansa nimenomaan opettaja. Hän halusi siis pukeutua siististi, aikuismaisesti, esimerkiksi ei mielellään käyttänyt töissä huppareita.

Toisaalta eräs haastateltava kertoi, että ulkopuoliset määrittelevät hänet mahdollisesti johonkin tai joihinkin ryhmiin kuuluvaksi, mutta hän itse ei varsinaisesti koe kuuluvansa noihin ryhmiin.

Haastateltava 1: Mm, no mä en ehkä ite ajattele kuuluvani mihinkään tiettyyn ryhmään, mut musta tuntuu että ihmiset mun ympärillä ehkä sit ajattelee niin, just hyvä esimerkki mun koulukaverit ni ne pitää mun tyylii ehkä vähän sellasena hippimäisenä ja vähän semmosena...joo, hippimäisenä, mut sitte mä en ite ajattele olevani mitenkään hippi ja näin.

7.1.2 Motivaatio ja tarpeet

Kun esitin haastateltavilleni kysymyksen motivaatiosta muodin kulutukseen liittyen, sain hyvin moninaisia erilaisia vastauksia. Esitin kysymyksen tarkoituksella hyvin avoimesti, jotta haastateltavat kertoisivat motivaatioon liittyvistä asioista hyvin laajasti ja avoimesti.

Ihminen motivoituu, kun hänellä herää tarve, joka täytyy tyydyttää (Jansson-Boyd, 2010, 116). Abraham Maslown (1943) tarvehierarkian mukaan ihmisellä on olemassa perustarpeita, jotka voidaan jakaa viiteen luokkaan: psykologinen, turvallisuus, yhteenkuuluminen, arvonanto ja itsensä toteuttaminen. (Arnold ym., 1992, 173–174.) Myös vaatetus voidaan nähdä ihmisen aineellisena perustarpeena (Harris, 2016, 310). Jansson-Boydin (2010, 118) mukaan motivaatio voi olla *sisäistä* tai *ulkoista*. Sisäisesti motivoitunut ihminen harjoittaa jotakin toimintaa ja sitoutuu siihen omasta tahdostaan ja itsensä vuoksi. Ulkoisesti motivoitunut ihminen harjoittaa toimintaa sen vuoksi, että saa siitä jonkin palkinnon. Ne, jotka ovat sisäisesti motivoituneita, pyrkivät harjoittamaan tiettyä käyttäytymistä pidempään kuin he, jotka ovat ulkoisesti motivoituneita.

Haastatteluissa kävi ilmi sisäisen ja ulkoisen motivaation vaikutus kestävän muodin kulutuksessa. Osan haastateltavien puheesta kävi ilmi, että he näkevät vaivaa pitkäjännitteisesti, jotta löytäisivät parhaan mahdollisen vaihtoehdon vastaamaan omia kestävän kehityksen mukaisia arvoja. Eräs haastateltava kertoi, että toisinaan tarve uudelle tuotteelle voi olla kovakin, mutta koska hän haluaa selvittää tuotteiden alkuperät ja lähtökohdat hyvin tarkasti, tuotteen hankkiminen viivästyy, koska selvitystyöhön ryhtyminen vaatii viitseliäisyyttä. Hän kuitenkin valitsee hankinnan viivästymisen mieluummin, kuin tyytymisen mihin tahansa, helposti, halvalla ja nopeasti löytyvään tuotteeseen.

Haastateltava 2: Se tilanne tulee aina niinku tietyin väliajoin, että kaikki mun sukat on sellasia jotka on rikkinäisiä, ja sit mun pitäis ostaa uusia, mutta mä en jaksa nähä sitä vaivaa että mä ottasin selvää että mistä mä saan kaikista parhaat mahdolliset sukat, tai semmonen, että on pitkäaikainen tarve, mutta sitten ei jaksa tehdä sitä vertailevaa tutkimustyötä sen eteen että löytäis just sen sopivan...se että mikä on niinku kaikista paras mahdollinen vaihtehto.

Toisaalta taas toinen henkilö kertoi, että hän haluaisi noudattaa kestävämpiä arvoja, mutta hän kokee tuotteiden taustojen selvittämiseen nähtävä vaivan liian suureksi. Tämän vuoksi hän päätyy ostamaan tuotteita toisinaan sieltä, mistä sen helpoimmalla löytää.

Haastateltava 3: Se kaikki riistotyö mitä tehdään pääasiassa nyt kai Aasian puolella niin tavallaan sitä haluaisi välttää, mutta sitten kuitenkin se vaiva mikä pitää nähdä, että selvittäisi että onko tää ihan ok että ostan tän vaateen.

Tämä kuvastaa hyvin sitä, että sellainen henkilö, joka on sisäisesti motivoitunut, pyrkii harjoittamaan tiettyä käyttäytymistä pidempään kuin hän, joka on ulkoisesti motivoitunut.

Toinen teema, joka nousi motivaatiosta puhuttaessa esille, olivat ne tekijät ja vaikuttimet, jotka motivoivat ostamaan uusia vaatteita. Läheinen henkilö voi toimia inspiraation lähteenä ostaa uusia vaatteita. Myös sesonkien vaihtuminen ja uusien mallistojen ilmestyminen saa ostohalut nousemaan. Mainonnan ja markkinoinnin rooli on tietenkin ilmeinen kannustimena ostaa uusia vaatteita. Katukuvassa vastaan tulevat ihmiset toimivat myös ikään kuin mainonnan ja markkinoinnin tapaan innoittajana ja inspiroivana tekijänä uusien vaatteiden ostamiseen. Lisäksi tiedossa olevat juhlat toimivat kannustimena uusien vaatteiden ostoon.

Haastateltava 1: Että ehkä just mä sanoisin et katukuvalla on isompi merkitys mitä mä nään muilla ihmisillä päällä. Ne saa sit ajattelemaan et mäki haluun tollasen.

Haastateltava 3: Mun sisko. Aina kun olen siskon seurassa...sillä on jotenkin tosi persoonallinen tyyli ni mä huomaan että mä aina inspiroidun siitä että vitsi että mäki voisin käyttää tommosta mekkoo...hänen seurassaan inspiroidun siitä että jos mennään shoppailemaan niin teenkin erilaisia löytöjä ja huomaan että tää onkin hieno mulle. Se tekee hyvää aina välillä.

Haastateltava 4: Siis onhan, kyllä mä saan hyvän mielen vaikka et jos on jotain kivoja uusia vaatteita ja sit kun vähän sesonki vaihtuu niin haluaa ehkä vähän jotain uutta kevääseen esim just...sitten kun on se uus talvitakki niin sitten haluaa siihen ehkä uuden pipon ja kaulahuivin jne.

Mediassa ja yleisessä keskustelussa olleet ympäristöasiat ovat motivoineet kohti kestävämpää kuluttamista. Tietoisuus maailman tilanteesta ja esimerkiksi erilaisista materiaaleista auttaa tekemään hyviä valintoja.

Haastateltava 1: Sitä on vasta ehkä vuodenki sisään vasta alkanu keskittymään siihen et just esimerkiks vaik puuvillaa, vaik se kuluttaa tosi paljon mut se on niinku kestävämpää, ni kyllä mä sit haluun mielummin ehkä ostaa vaikka jotain mikä on 100% puuvillaa kun mä tiedän et se saattaa kestää vähän paremmin...ja sit nyt just toi kotimaisuus on nyt mun tällanen uusi villitys. Ja ylipäätään kirppisten käyttäminen on lisääntynyt tosi paljon.

7.1.3 Arvot ja asenteet

Samoin kun identiteetti muotiin liittyen, myös arvot ja asenteet kulutuksen taustalla olivat jokseenkin vaikeasti itse havaittavissa omasta kulutuskäyttäytymisestä. Teot ja päätökset eivät aina ole täysin tietoisia. Jansson-Boydin (2010, 82) sekä Helkaman (2015, 190–195) mukaan asenteet voivatkin olla *eksplisiittisiä* eli julkilausuttuja tai *implisiittisiä* eli spontaaneja ja automaattisesti aktivoituvia.

Haastateltavien oli siis selkeästi haastavaa erotella omia arvoja kulutuksensa taustalla, mutta toisaalta yritysten arvot näyttelivät osalla haastateltavista tärkeää roolia ostopäätöksissä. Tämä tietenkin kieli myös kuluttajan omasta arvomaailmasta ja asenteista, mutta ne aktivoituvat jokseenkin automaattisesti, kun taas yrityksen arvojen tarkastelu on jo tiedostetumpaa ja helpompi havaitse itse omasta käyttäytymisestä.

Haastateltava 2: ...mikä ikinä se paikka onkaan, olipa kivijalkaliike jossa on useampia merkkejä tai joku missä myydään vaan niiden omaa merkkiä ni ylipäätään sen lafkan arvot [vaikuttaa ostopäätökseen].

Puhe ilmastonmuutoksesta, ympäristön resurssien rajallisuudesta ja esimerkiksi paljon mediassa huomiota saanut ”muovikatastrofi” on lisännyt tietoisuutta ja laittanut ajattelemaan omia kulutuskäytäntöjä. Kaikki haastateltavat kertoivat, että pyrkivät yhä enemmän suosimaan kotimaisuutta. Ihanteellisinta olisi, että valmistus, tai vähintään suunnittelu olisi tehty Suomessa, tai ainakin pohjoismaissa.

Haastateltava 3: Kyllä mä luulen että tämmönen tää muovikatastrofi mikä nyt on ihan viime aikoina ollut paljon pinnalla [on vaikuttanut oman kulutuskäyttäytymisen muutokseen] mutta siis ylipäätään ympäristöajattelu ja ekologisuus ja kun on kuullut niistä että kuinka paljon näitä rätkäkauppojen vaatteita kun niitä heivataan ties minne.

Ympäristöteemoihin liittyen yksi haastateltava erotti kierrättämisen itsessään arvoksi, joka ohjaa omia kulutusvalintoja.

Haastateltava 4: Mun mielestä vielä ehkä se kierrättäminen on arvo itnessään että toisen turha vaate on toisen aarre. Jos tarvin jotain niin yritän katkoa noita kirppiksii läpi että jos löytäis ja siinä kyllä säästää rahaakin sitten.

Kaikkien haastateltavien puheesta oli erotettavissa, että jollakin tasolla kestävän kehityksen teemat ja esimerkiksi ympäristönsuojelu vaikuttivat kulutuksen taustalla, vaikka sitä ei suoraan ilmaistu tai tiedostettu. Esimerkiksi eläinten hyvinvoinnin tärkeys ja tuotteiden pitkäikäisyys korostuivat haastateltavien kertomuksissa.

Haastateltava 4: Ja kyllä mä jos ostan vaikka merinovillaa, haluan varmistua että ei oo kidutettu ketään eläintä... en oo silleen vegaani, että käytän kyllä villatuotteita ja käytän nahkakengiä. Sitten tuota mä yritän [suosia] luomupuuvillaa jos on.

Haastateltava 4: On tietysti semmonen että se sit kestäis mahdollisimman pitkään että ei tulis semmosta että ostaa ja heittää sit pois. Että kyllähän se kuormittaa ympäristöä hirveesti tämmönen vaatehävikin tekeminen. Että kyllä se on taustalla että ostan vaan silleen että tarviin ja tiedän että käytän.

Haastateltava 2: En tee sellasia ostoksia et mä käytän jotain vaatetta kaks kertaa ja sitten se jää kaapin pohjalle, vaan ois pitkäikäinen ja kestävä.

7.1.4 Kulutus ja onnellisuus

Tunteet näyttelevät isoa roolia kuluttajuudessa (Niinimäki, 2015, 272) ja muoti on vahvasti yhteydessä ihmisen tunne-elämään: se ilmaisee sisäistä yksilöllistä persoonallisuutta ulkoisien merkkien, symbolien ja brändien kautta (Niinimäki, 2010, 153–154). Jansson-Boydin (2010, 185) mukaan kuluttajat yhä kasvavassa määrin ostavat uusia asioita siinä toivossa, että uudet tuotteet toisivat heille onnellisuutta (Jansson-Boyd, 2010, 185). Tämä seikka oli esillä myös haastateltavien kertomuksissa.

Haastateltava 3: Tunnistan itsestäni tuon, että kyllä se on että jos mulla on vaikka ollu rankkaa ja vaikeeta ja surullista ja jotain negatiivisia tunteita tai jotenkin vaikeeta niin kyllä mä huomaan että se on semmonen että haluan piristää itseäni uusilla vaatteilla. Ja se löytämisen ilo, että mä löydän jonkun täydellisesti sopivan mekon, niin onhan se aika kiva.

Toisaalta hyvä mieli ei tule välttämättä nimenomaan siitä uudesta tuotteesta ja kuluttamisesta, vaan siitä, kun on joku tarve ja tarpeen saa täytettyä hyvällä tuotteella.

Haastateltava 2: Lähinnä ne [onnen tunteet] tulee semmosista että on ollut joku tarve ja sit saa sen tarpeen täytettyä niin että enemmän se ilo tulee siitä.

Tunteiden rooli näyttäytyi myös hieman negatiivisempien tunteiden valossa. Rahankäyttöä ja uusien asioiden ostelua seuraava huono olo, ”morkkis”, oli hyvin tunnistettu ilmiö.

Haastateltava 4: Joskus jos ostan paljon vaatteita niin tulee morkkis vaikka siitä et paljonko meni rahaa...et näin paljon meni rahaa ja näin vähän mä sain.

Haastateltava 3: Kyllä mä sit tunnistan myös sen morkkiksen sit kun mä oon ostanut liian paljon vaatteita ja meen kotiin ja totean että ei hemmetti mä käytin näin paljon rahaa

Haastateltavat kertoivat myös siitä, että vanhoja vaatteita korjaamalla tai uudistamalla voi saada yhtä lailla iloa ja onnen tunteen kuin uuden vaateen ostamisellakin. Toisinaan onnen tunne voi olla jopa suurempi kuin uuden vaateen ostamisella saavutettava ilo.

Haastateltava 2: Mä oon sairaan huono ite korjaamaan tai huono ryhtymään siihen, kyllä mä itekki osaan ommella vaatteita, se ei oo mikään ongelma, ja jos on vaikka jotkut farkut jotka ei oo enää malliltaan sellaset josta tykkää ni oon mä niitä ite kaventanu ni siitä tulee sellanen että noni nyt nää on hyvät ja nyt voin käyttää näitä et se on tavallaan vähän sama ku sais sen uuden tuotteen että kyllä siitä jonkinlainen sellanen egobuusti tulee. Tai sit jos on ollu joku takki josta on irronnu kaikki napit ja sit se on ollu pitkään silleen että sitä ei oo voinu käyttää ja sit ku ompelee ne taas n isit on niinku jotenki kiva että on saanu sen taas käyttöön että siitä tulee se hyvä fiilis, jos se on kiva vaate...tai sit jos on jotkut nahkakengät ja ne on tosi kulahtaneen näköset ja sit käy viemässä ne suutarille ja sit ne tulee sieltä ihan uutuuttaan kiiltävänä takaisin ni seki on tosi kiva.

Haastateltava 1: Mulla oli mun vanhat farkut, ne ratkes haaroista ja mä vein ne ompelijalle ja sain ne just vähän aikaa sitten sieltä. Mä tulin iloseks siitä, että mä en ostanu uusia ja iloseks siitä, että mun yhdet lempihousuista on vielä, niillä on vielä päiviä jäljellä...ja seki tuo musta iloa jos sä oot unohtanut jonkun vaateen ja sä löydät sen ja sit sä oot silleen että ei vitsi mulla on tällanen.

7.2 Kulutuskäyttäytymisen muodostuminen

Pyrin rakentamaan haastattelujen pohjalta jonkinlaista kuvaa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat yksilöllisten kulutusvalintojen ja kulutuskäyttäytymisen muodostumiseen. Kiinnin huomiota siihen, että kaikissa haastatteluissa korostui näkökulma, että iän myötä omia kulutusvalintoja on alettu ajattelemaan enemmän. Nuorempana tärkeintä on ehkä ollut tiettyihin ryhmiin kuuluminen ja uutuuden kokeminen usein. Iän myötä omakuva ja itseluottamus on kehittynyt, ja sitä kautta on ollut helpompaa luottaa omiin arvoihin ja minäkuvaan nojaavia hankintoja.

Haastateltava 3: No siis kulutukseen ehkä on [muuttunut suhtautuminen iän myötä], kierrätykseen ja siihen että kuinka paljon ostaa. Nuorena sitä vaan osti, jos vaan oli rahaa niin ihan sama mitä rytkyjä, niitä uusia vaatteita ja kenkiä vaan piti olla.

Haastateltava 2: Varmaan lukioiässä ylipäättään alkoi ajattelemaan omia valintojaan ihan kokonaisvaltaisesti enemmän, about niitä aikoja aloin myös vegaaniksi, nimenomaan ympäristösyistä ja sit myöhemmin motivaatio sitä kohtaan lisääntyi myös eläinoikeussyistä.

Haastateltava 4: ...teininä ei halunnut erottua hirveesti muista. Nyt on rohkeutta olla vaan just sellanen kun on.

Myös oma lapsi oli saanut ajattelemaan tarkemmin sitä, mistä ostetut vaatteet ovat peräisin, ja kuka ne on valmistanut. Lapsen kautta silmät ovat avautuneet sille, minkälaisia oloja toisella puolella maailmaa voi olla.

Haastateltava 4: Musta tuntuu, että se lähtee lastenvaatteiden kautta ja sitten se laajenee siihen omaan pukeutumiseenkin. Silloin alkoi enemmän miettimään näitä asioita, kun sai oman lapsen.

Oman lapsuudenperheen rooli kulutuskäyttäytymisen muodostumisessa oli selvästi havaittavissa haastateltujen kertomuksista. Kotona tai perhepiirissä opetetut ja opitut tavat ovat jääneet mieleen ja omiin käytänteisiin sekä tapoihin kuluttaa.

Haastateltava 3: Perheen kesken musta tuntuu että meillä on aina ollut silleen että ei mitään kauheita hippejä oo oltu, mutta kuitenkin mietitty ympäristöasioita ja kierrätystä ja tuommosta jossain määrin.

Haastateltava 2: Sosiaalisessa ympäristössä oli kiinnostusta ympäristöasioihin tosi paljon ja varsinkin mun siskon kans, me ollaan tosi läheiset, ni sen kans on tullu puhuttua tosi paljon ja tavallaan ehkä hänen esimerkkiä seuraamalla on sitten juurtunut ne omat toimintatavat.

Haastateltava 1: Heräteostosten tekeminen on vähentynyt kyllä koska äitini on joskus sanonut mulle että jos mietit ni älä ota.

Aikaisemminkin esille noussut näkökulma yhteiskunnan roolista ja mediassa käsiteltävistä asioista näytteli roolia myös kulutuskäyttäytymisen muodostumisessa. Julkisessa keskustelussa olevat asiat ja mediasta omaan tietoisuuteen tuleva informaatio vaikuttavat vahvasti siihen, mihin suuntaan ja minkälaiseksi henkilökohtainen kulutuskäyttäytyminen kehittyi ja muovautuu. On tietenkin hyvin yksilöllistä, minkälainen informaatio ja minkälaiset uutiset puhuttelevat ketäkin.

Haastateltava 1: Kun ympäristöstä puhutaan ja ylipäätään kestävä kehitys ja tällaiset asiat on silleen että yhteiskunta saa mut ajattelemaan niitä asioita koska niitä ajatellaan yhteiskunnallisella tasollakin.

Haastateltava 3: ...varsinkin sit tää muovi –teema joka on ollut nyt jo vähän aikaa [mediassa esillä] niin varsinkin sit kaikki fleece ja se tietoisuus siitä... Sieltähän [mediasta] se tulee pääasiassa, että sitten jos ei tuu mediasta ni sitten pitäis itse perehtyä että kyllä se menee ainakin mulla niin päin että tulee tieto että okei fleece onkin huono, en mä oo ikinä tiennyt sitä, no sit mä perehdyn vähän siihen että miks fleece –vaatteita ei kannattais ostaa ja miksi ne on huonoja ja opin siitä sitten lisää.

7.3 Ristiriitaisuuksia

Tiedetään, että ihmisen kyvyssä tehdä harkittuja päätöksiä, on kognitiivisia rajoitteita. Meillä on esimerkiksi paljon rutiineja ja tottumuksia päivittäisissä toiminnoissamme, eli toiminnot ovat automatisoituneet ja kognitiivisen käsittelyn määrä vähentynyt. Toiseksi, emotionaaliset reaktiot häiritsevät kognitiivista käsittelyä ja rationaalista päätöksentekoa. (Jackson, 2005, vi–xi.) Tämä ilmiö näyttäytyy selvästi kulutuskäyttäytymisessä, eikä kulutusvalinnat ole aina harkittuja, vaikka kuluttaja haluaisinkin niin. Lisäksi kulutuskäyttäytymisessä voi esiintyä ristiriitaisuuksia, ja kulutusvalinnat eivät ole aina täysin johdonmukaisia.

Haastateltavien kertomuksissa korostui vahvasti se, että kirpputoreja ja second hand – kauppaa käytetään aika ajoin hyvin paljonkin. Kaikki haastateltavat kertoivat siitä, että juuri kirpputoreilta tulee tehtyä heräteostoksia, ja joskus myös hutiostoja. Lisäksi sieltä ostetaan helposti yli oman tarpeen, huolimatta siitä, että oma yleinen linja on ostaa mahdollisimman vähän ja pitkäikäisiä tuotteita.

Haastateltava 3: Ethän sä tavallaan koskaan kirppikselle mee välttämättä ettiin mitään [tiettyä] kun sit sieltä voi tulla ihan mitä vaan vastaan. Ja siellä tekee mun mielestä ostopäätöksen vähän nopeemmin kun normikaupassa... Sä et voi palata siihen, se on yksi kappale ja jos et osta sitä nyt niin se voi olla viiden minuutin päästä menny.

Haastateltava 2: Eniten tulee tehtyä heräteostoksia, kun Uffilla on nää euron päivät, ni sit menee sinne silleen neljän tai kolmen euron päivänä ja sitten tulee kyllä ehkä osteltua jopa yli tarpeen... Mutta siitä ei tavallaan tarvi kokee sitä huonoa omaatuntoa, mitä tarvis kokee niinku sit et jos käy jossain henkkamaukalla [ostamassa uusia vaatteita].

Haastateltava 4: Facebook –kirppiksiltä tulee tehtyä heräteostoksia kun sun pitää olla aika nopee jos sä haluut, ja itseasiassa ihan paikanpäällä normikirppiksillä, kun sit ei voi jäädä ja jättää ja tulla ens viikolla kattoon kun ei se siellä oo sit enää.

Haastateltava 1: Just vaikka kirppikset nii se on kyllä semmonen mihin mä syyllistyn...en mä oikeasti tarvitse yleensä mitään mitä mä ostan...ne vaan tarttuu mukaan.

Mietinnän arvoista onkin, johdammeko me kuluttajina itseämme harhaan kierrätyksellä ja kirppislöydöillä. Tätä ilmiötä on kommentoinut mm. Liisa Jokinen, joka tunnetaan katutyylejä dokumentoivasta HEL Looks –sivustosta. Hän puhuu Vihreät Vaatteet – sivuston haastattelussa konmaritukseen ja kirppistelyyn liittyen: ”Sitten kun on konmarittanut, on taas lupa ostaa lisää. Ja vuoden päästä voi taas konmarittaa uudelleen. Ja tästä päästäänkin siihen, että miksi kirpparit on suolesta: Vaatteiden myyminen kirpparilla antaa tekosyyntä hankkia taas uutta.” (Vihreät vaatteet –verkkosivusto.) Jonkinlainen ristiriita tässä on siis eittämättä olemassa: lisääkö hyvällä omalla tunnolla kirpputoreilta ostelu entisestään kuluttamista?

Esille nousi myös tema, että tuotteiden alkuperien selvittäminen sekä sen, ovatko ne oikeasti kestäväällä tavalla tuotettuja, vaatii paljon aikaa ja viitseliäisyyttä. Niinimäen (2015, 285) mukaan tarjoamalla enemmän tietoa tuotannosta ja ympäristöasioiden huomioimisesta yrityksen voisivat auttaa kuluttajia vertaamaan tuotteita omiin arvoihinsa

ja tämä taas auttaisi heitä tekemään viisaampia ostopäätöksiä. Nyt tiedon löytäminen ja saaminen vaikeaa, eikä se auta kuluttajia toimimaan vastuullisemmin tai kuluttamaan vähemmän.

Haastatteluista kävi myös ilmi, että kuluttajilla voi olla kiinnostus ja motivaatio on ostaa kestäväällä tavalla tuotettuja, mieluiten kotimaisia tuotteita, mutta rahalliset resurssit saattavat tulla vastaan. Myös Pookulangaran ja Shephardin (2013, 204) tutkimuksessa kaikki haastateltavat totesivat, että hitaan muodin konsepti on ideaali tilanne, jonka eteen he haluavat tehdä töitä. Taloudelliset syyt olivat kuitenkin haastateltavien mukaan suurin este hitaan muodin mukaiselle elämälle. Useimmat haastateltavista totesivat, että vaikka he haluaisivat ostaa tuotteita, jotka ovat laadukkaita ja lisäksi eettisesti tuotettuja, he eivät voi koska ne ovat kalliimpia. (Pookulangaran & Shephard, 2013, 204–205.)

Rahalliset resurssit ja siihen liittyen elämäntilanne näyttäytyi myös oman tutkimukseni aineistossa osalla haastateltavista kulutusta määrittelevänä tekijänä. Pienemmällä budjetilla eläessä joutuu puntaroimaan tuotteen hinnassa, ja sitä kautta mahdollisesti esimerkiksi laadussa ja pitkäikäisyydessä.

Haastateltava 3: ...opiskelijabudjetti on vaikuttanut äärettömän paljon siihen, että nykyään ostaa vielä vähemmän kun ennen.

Toisaalta osa haastateltavista kertoi, että opiskelijabudjetista huolimatta tykätään aina hankkia kestäviä ja laadukkaita tuotteita.

Haastateltava 2: Aika harvoin missään tarveperäisissä hankinnoissa mulla tulee hinta vastaan, että vaikka onkin opiskelijabudjetilla ja elää opintolainalla suurimmaksi osaksi niin silti jos mä tarviin kengät ni kyllä mä sit ostan sellaset kengät mitkä mä haluan enkä sellasia kenkiä mitkä on silleen että no joo on nuo ihan kivat mutta en mä nuita rakasta vaikka ne olis viiskymppiä halvemmat että en mä silleen hintaa kato...ajattelen niin, että jos mulla ois vaatteet jollain kuukausitilauksella, että paljon se vaatteiden kuukausihinta ois loppupeleissä tai että paljon tää yks tuote maksaa mulle vuodessa.

Mielenkiintoinen eroavaisuus kahden haastateltavan kohdalla esiintyi siinä, ostetaanko mieluummin nettikaupoista vai kivijalkaliikkeestä. Toinen haastateltava kertoi siitä, kuinka hän ostaa juuri kaiken nettikaupoista, ja jos ei ole hyvä, palauttaa.

Haastateltava 4: [Ostan] netin kautta, ei mulla oo aikaa kaupoissa pyörimiseen...en muista koska olisin käynyt [kivijalkakaupoissa]. Ostan sovittamatta ja sitten jos ei oo hyvä niin palautan. Palautussysteemit on hyviä, se ei oo mikään onglema.

Toinen haastateltava taas kertoi täysin päinvastaisesta mieltymyksestään, eli kivijalkaliikkeestä ostaminen houkuttelee enemmän kuin netistä ostaminen.

Haastateltava 2: Nykyään tykkään kattoo että saisinko mä sen jostain paikanpäältä kivijalkaliikkeestä tai voinko mä tilata sen johonkin kivijalkaliikkeeseen että mä tosi harvoin nykyään jaksan tilata netistä. On helpompaa ku voi käydä ostaan sen jostain...ja sit se palautusrumba, en jaksa sitä yhtään.

7.4 Yksityiskohtia

Sosiaalisen median tärkeä rooli tiedonjaossa nousi esille haastatteluissa. Esimerkiksi pikaviestipalvelu Jodelissa jaetaan paljon tietoja ja vinkkejä nuorison keskuudessa. Jodelissa voi haastateltavan kertoman mukaan kysyä myös neuvoa, kuten vaikkapa tietääkö joku, mistä saa hyviä bambuhammasharjoja, ja hetkessä saa monta vastausta. Jodelin tapauksessa täytyy tosin ottaa huomioon, että sitä käytetään sijainnin perusteella. Näin ollen varmasti käyttäjät Helsingissä saavat vastauksia helpommin kuin käyttäjä Kuhmossa, koska käyttäjiä Helsingissä on rutkasti enemmän.

Haastateltava 2: Koen että sosiaalinen media on ollut tosi tärkeä siinä että mihin asioihin on ruennu kiinnittämään huomiota, että esim. Jodelissa on vegaanikanava ja zero waste –kanava, niin niiden kautta on tullut tosi paljon semmosia uusia että hei, että tiesitkö että voit tässäkin säästää luontoa, ja hei tiesittekö että tämä ja tämä merkki valmistaa vaikka luomupuuvillasta tehtyjä fairtrade –merkattuja alusvaatteita ja tämä firma valmistaa kierrätysmateriaaleista tällaisia ja tällaisia vaatteita Suomessa ja näitä myydään täällä.

Haastateltava 4: Facebookissa eräästä ryhmästä sain esim vinkin kun kaikki laitto että tää on paras kevättakki kun haki sen takin nimellä niin tuli joka vuodelta postauksia että tää pitää parhaiten vettä ja on muutenkin kivan näköinen.

Tasapainoilu parhaan mahdollisen valinnan löytämiseksi oli osoittautunut haasteeksi kulutusvalintoja tehdessä. Esimerkiksi ympäristövaikutukset ja tuotannon eettisyys ovat monisyisiä kokonaisuuksia, eikä useinkaan ole mahdollista tehdä niin sanotusti

täydellistä valintaa kaikilta mahdollisilta näkökulmilta tarkasteltuna. Valintojen tekeminen on puntarointia, missä satsaamalla johonkin ominaisuuteen, voi jokin toinen puoli kärsiä. Esimerkiksi puuvillan tuotannon tiedetään kuluttavan ympäristöä ja luonnonvaroja, mutta toisaalta se on kestävä ja pitkäikäinen materiaali.

Haastateltava 2: Siinä on semmonen ristiriita että ostatko sä keinonahkaiset kengät vai ostatko aitoa nahkaa olevat kengät niinku että periaatteessa eläin on kuollut niitä kenkiä varten, mutta toisaalta oikea nahka on vaan superpaljon kestävämpää ja pitkäikäisempää hyvin hoidettuna kuin keinonahka... Ja keinonahka on taas muovia niin sekin on ärsyttävää.

Haastateltava 4: En oo halunnut tehdä semmosta valintaa että en käyttäis ollenkaan nahkakenkiä tai untuvatakkia tai villavaatteita mutta yritän niistä valita sit kuitenkin sen parhaimman mahdollisen, että mahdollisimman vähän olis aiheuttanut mitään kärsimystä tai kipuja.

Haastateltava 2: Puuvilla on semmonen materiaali et se kuluttaa ympäristöä hirveesti, ja tavallaan en haluaisi suosia sitä, mutta ku puuvilla on kestävä ja siitä ei lähde mitään muita haittatuotteita sen jälkeen kun se on otettu käyttöön, niin varsinkin kirppareilta voi ostella niitä huolettomammin, koska ne ympäristövaikutukset on jo tapahtunut...et voi sillä omalla valinnalla enää lisätä sen yksittäisen tuotteen ympäristötaakkaa.

Eräs haastateltava kertoi, että rooli kuluttajana on erilainen tavallisen arjen parissa kotimaassa ja ulkomailla käydessä. Kotona kulutus on harkitumpaa ja hillitympää mutta ulkomailla lomalla ollessa tyyli kuluttaa voi olla täysin toisenlainen.

Haastateltava 3: Ulkomailla se on vähän sama kun kirppiksellä että ostopäätös tulee tehtyä nopeemmin, kun en mä tähän kauppaan välttämättä enää palaa myöhemmin että tää on nyt tai ei koskaan...että sitten se menee just niihin ulkomaan reissuihin kun mä annan itselleni luvan käyttää vaikka koko budjetin shoppailuun. Suomessa ostan tarpeeseen ja ulkomailla huviksikin.

7.5 Yhteenveto

Tutkimuskysymykseni oli, mitkä tekijät vaikuttavat muodin kulutusvalintoihin ja kulutuskäyttäytymiseen? Tarkoitukseni ei ollut avata koko ilmiötä tyhjentävästi, vaan tarkastelin sitä tutkimuskirjallisuuden ja neljän 19-34 -vuotiaan haastateltavan

näkemyksen pohjalta. Tutkimuskirjallisuuden pohjalta nousi selkeästi neljä teemaa, joita käytin myös teemahaastattelurunkona: kulutus ja identiteetti, motivaatio ja tarpeet, arvot ja asenteet, kulutus ja onnellisuus. Nämä samat ilmiöt toistuivat ja esiintyivät myös haastateltujen henkilöiden kertomuksissa, mutta lisäksi sieltä nousi myös mielenkiintoisia näkökulmia, joista osa oli myös hieman päinvastoin tutkimuskirjallisuudessa esitettyjen väitteiden kanssa.

Kaikki haastateltavat mainitsivat tärkeimmäksi kriteeriksi vaatteiden hankinnassa tuotteen ulkonäön. Jokainen mainitsi, että haluaa tuntea itsensä kauniiksi, ja siihen vaikuttaa tuotteen ulkonäön lisäksi olennaisesti myös se, miltä vaate tuntuu päällä. Lisäksi hankintojen kriteereiksi mainittiin suomalaisuuden suosiminen, vaatteiden pitkäikäisyys, materiaali sekä tuotteen hinta. Nämä olivat kuitenkin mainintoja haastattelujen alkuvaiheessa, kun kysyin tärkeimmistä kriteereistä vaatteiden hankinnassa. Kun keskustelimme ilmiöstä pidempään ja syvemmin, kävi ilmi, että ehkä ensimmäisenä mieleen tulleet kriteerit eivät todellisuudessa aina näyttelekään suurinta roolia ostopäätöksiä tehdessä. Yksilön toimintaan vaikuttavat lukemattomat tekijät, ja tilanteesta riippuen nämä tekijät ovat aina erilaisia.

Tämän tutkimuksen pariin minut innoitti omasta sosiaalisesta verkostostani tekemäni havainto, että kulutuskäyttäytymiseen mahdollisesti vaikuttavat paljolti yksilön sosiaaliset suhteet ja se ympäristö, missä hän elää. En kuitenkaan kokenut mielekkääksi tutkia kokonaisuutta vain sosiaalisen ympäristön näkökulmasta, mutta aikaisemmin tekemäni oletamus oli kiistämättä mielessäni läpi koko tutkimusprosessin. Myös Puusan ym. (2012, 176–177) ja Raatikaisen (2008, 10–18) mukaan käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat sosiaalinen ja kulttuurinen ympäristö, jossa kuluttaja toimii, ne ryhmät, joihin hän kuuluu ja lisäksi myös niillä ryhmillä, joihin henkilö haluaisi kuulua tai samastua, on vaikutusta kulutuskäyttäytymiseen.

Oli varsin mielenkiintoista huomata, vastoin olettamustani, että haastattelemani henkilöt eivät ainakaan tietoisesti osanneet eritellä sosiaalisten suhteiden ja sosiaalisen ympäristön vaikutusta omiin kulutusvalintoihin. Useampi haastateltava kertoi siitä, että oman kaveri- ja lähipiirin henkilöt voivat kuluttaa hyvinkin paljon omasta tavasta poikkeavalla tavalla. Toisaalta eräs haastateltava pohti sitä, että hän on hyvin luonnollisen oloisesti aina

”ajautunut” samansuuntaisesti ajattelevien ihmisten kanssa yhteen useammissa eri konteksteissa, kuten yliopistossa tai työelämässä.

Olin tutkimuksessani kiinnostunut erityisesti kulutuspsykologisista näkökulmista muodin kulutuksen taustalla, eli lähdin tutkimaan ilmiötä lähtökohtaisesti yksilöllisistä tekijöistä käsin. Kuitenkin tutkimuksen edetessä totesin, että muodin kulutukseen vaikuttavia tekijöitä on varsin haastavaa tarkastella pelkästään yksilöllisistä tekijöistä käsin, sillä ilmiöön kietoutuu niin erottamattomasti myös tuotannollisia tekijöitä. Sekä kirjallisuuden että haastattelujen pohjalta esille nousseista muodin kulutuksen taustalla vaikuttavista tekijöistä voisin todeta erottuvan kaksi eri ryhmää: *tuotannolliset* sekä *yksilölliset* tekijät.

Tuotannollisia tekijöitä ovat yksilöstä itsestään riippumattomat tekijät, kuten mainonta ja markkinointi, muodin tuotantoprosessit, politiikka ja tiedon saatavuus. Tuotannollisille tekijöille ominaista on, että yksilöllä on pienemmät mahdollisuudet vaikuttaa tekijöiden olemassaoloon, mutta kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa miten hän suhtautuu eri tekijöihin.

Yksilöllisiä tekijöitä taas ovat nimensä mukaisesti yksilöön itseensä kiinteästi liitoksissa olevat tekijät, kuten persoonallisuus ja identiteetti, mielenkiinnon kohteet ja sosiaaliset suhteet. Nämä voivat olla *eksplisiittisiä* eli tiedostettuja tai *implisiittisiä* eli tiedostamattomia, automaattisesti aktivoituvia tekijöitä. Tekijät voivat siis olla sellaisia, jotka yksilö tiedostaa hyvin ja joihin hän voi vaikuttaa, mutta myös sellaisia, jotka on vaikea tiedostaa ja sitä kautta niihin on yksilön itsensä vaikea vaikuttaa.

8 Pohdinta

Muodin kulutuksen taustalla vaikuttavia tekijöitä tarkasteltaessa ei voi välttyä siltä tosiasialta, että se on hyvin laaja ja monisyinen kokonaisuus. Kulutus, ja erityisesti muodin kulutus on yhteydessä monella eri tasolla yksilön identiteettiin ja ajatteluun, sekä tiedostetusti että tiedostamattomasti. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella teoriataustan ja haastatteluaineiston pohjalta muodin kulutuksen taustalla vaikuttavia tekijöitä. Haastatteluaineisto koostui neljän erilaisen kuluttajan näkemyksiä muodin kulutuksen taustalla vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti tiedostamattomasti muodin

kulutukseen vaikuttavat tekijät aiheuttivat haasteita, kun tutkin ilmiötä haastatteluaineiston avulla. Pyrin kuitenkin havaitsemaan haastatteluaineistosta myös sellaisia merkityksiä ”rivien väleistä”, jotka eivät olleet täysin suoraan julkilausuttuja.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta tarkastellaan yleensä validiteetin, eli tutkittiinko sitä, mitä luvattiin, ja reliabiliteetin eli tutkimustulosten luotettavuuden käsittein. Laadullisen tutkimuksen piirissä näitä käsitteitä on kuitenkin kritisoitu ja jätetty käyttämättä, sillä ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja ne vastaavat heikosti laadullisen tutkimuksen tarpeita. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa ensimmäisenä nouseekin esille kysymykset totuudesta ja objektiivisuudesta, eettisyydestä, havaintojen luotettavuudesta ja niiden puolueettomuudesta. Laadullisessa tutkimuksen perinteessä on tiedostettu ja myönnetään, että tutkijan oma tausta väistämättä näkyy tutkimuksessa, sillä hän on itse tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 134–136.)

Haastattelijalla on haastattelututkimusta tehdessään vakavia eettisiä velvoitteita. Haastattelijan ja haastateltavan välille muodostuu suhde, ja haastateltava voi haastattelutilanteessa kertoa arkaluontoisiakin asioita. Haastattelijan on kerrottava haastattelun tarkoituksesta tarkasti ja totuudenmukaisesti, pidettävä saamiaan tietoja luottamuksellisena ja suojeltava haastattelijan anonymiteettiä. Luottamus on onnistuneen tutkimushaastattelun perusta. (Ruusuvuori & Tiittula, 2015, 41; Rubin & Rubin, 2005, 34–35; Eskola & Suoranta, 1998, 94.) Haastattelijan omat mielipiteet eivät saa näkyä, hän ei saa tarjota niitä haastateltavalle. Haastattelijan on siis kysyttävä niin väljiä kysymyksiä, että haastateltavalla on mahdollisuus vastata oman näkemyksensä mukaisesti. (Rubin & Rubin, 2005, 36.) Laatamani teemahaastattelurunko (Liite 1) on juuri sen vuoksi melko väljä, että en ohjailisi haastattelullani haastateltavaa vastauksissaan. Koin suurimmaksi haasteeksi haastattelutilanteessa tiedostaa oma ajatteluni ja toimia sekä puhua niin, että oma ajatteluni ei vaikuta tai näy ulospäin. Läpi koko tutkimusprosessin pyrin tiedostamaan oman ajatteluni, ja minimoimaan sen vaikutuksen tutkimukseen ja sen kulkuun.

Realistisen luotettavuusnäkemysten mukaan tutkimustekstissä olisi tärkeätä pyrkiä kertomaan mahdollisimman tarkasti siitä, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut. Toiseksi on pohdittava aineiston riittävyttä ja analyysin kattavuutta.

Tulkintoja ei voi perustaa satunnaisiin poimintoihin aineistosta. Kolmas huomioitava seikka on analyysin arvioitavuus ja toistettavuus. Arvioitavuus tarkoittaa sitä, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä. Toistettavuudella viitataan siihen, että analyysissa käytetyt luokittelu- ja tulkintasäännöt esitetään niin yksiselitteisesti kuin mahdollista. (Eskola & Suoranta, 1998, 212–216.) Luotettavuuden pohdintaan kuuluu myös arvio käytetystä kirjallisuudesta ja sen relevanttiudesta (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 159).

Olen tässä tutkimusraportissa pyrkinyt mahdollisimman selkeästi ja ymmärrettävästi kuvaamaan aineistonkeräys ja –analyysivaiheita. Analyysin tekeminen ei ollut aivan mutkatonta haastatteluaineiston suppeuden vuoksi. Minun täytyi tutkijana useamman kerran palata todella pohtimaan, mihin kysymyksiin voin todellisuudessa vastata aineistollani. Olen pyrkinyt kirjoittamaan aineiston kokonaisuudessaan auki, ja poimimaan sieltä niitä asioita, mitä haastateltavat minulle kertoivat omista muodin kulutustottumuksistaan. Kävin aineistoa läpi lukemattomia kertoja. Luin aineistoa useita ja useita kertoja, jotta sain tehtyä sieltä mahdollisimman todenmukaisia havaintoja. Teoriataustassa käyttämäni tutkimuskirjallisuus oli suurelta osin tuoretta ja viimeisintä aiheesta olevaa tutkimustietoa. Joitakin vanhempia lähteitä valikoitui mukaan teosten perustavanlaatuisen pohjatiedon vuoksi.

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä samalla tavalla empiirisesti yleistäviä päätelmiä, kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Ratkaisevaa ei ole aineiston koko ja tunnusluvut, vaan huomiota kiinnitetään tulkintojen kestävyYTEEN ja syvyyteen. Yleistettävyyden kriteerinä on järkevä aineisto. (Eskola & Suoranta, 1998, 65–66.) Koen, että pystyin aineistollani vastaamaan tutkimuskysymykseeni, ja sain ilmiöstä lisää tietoa. Aineistoni oli kuitenkin rajattu ja pieni. Haastateltavat henkilöt olivat 19-34 –vuotiaita, joista yksi oli mies ja loput naisia. Tulokset eivät siis ole yleistettävissä laajempaan kuvaan. Jos toistaisin tutkimuksen, rajaisin sen vielä tarkemmin koskemaan jotakin tiettyä ikäryhmää ja sukupuolta. Mahdollisesti tekisin vertailua sukupuolten välillä. Ottaisin myös haastattelun laatimisessa ja toteutuksessa vielä paremmin huomioon ajankohdan, ja esimerkiksi mediassa sillä hetkellä esillä olleet puheenaiheet. Mielenkiintoista ja vielä hieman syvemmälle luotaavaa aineistoa olisi voinut saada esimerkiksi keräämällä haastatteluaineiston ohessa dataa kuluttajan todellisesta ostokäyttäytymisestä ostospäiväkirjan avulla.

Haastateltavat valikoituivat tutkimukseeni sen perusteella, mitä he kertoivat esikyselyssä (Liite 2) kolmeksi tärkeimmäksi tekijäksi muodin kulutusvalintoja tehdessä. Olin kiinnostunut löytämään haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka tietoisesti kuluttavat kestävien arvojen mukaisesti, ja sellaisia henkilöitä, jotka eivät tietoisesti kuluta kestävästi tai eivät ole ajatelleet asiaa. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että kaikki haastateltavat olivat jollain tasolla ajatelleen kestävä kehityksen teemoja vaatehankintoja tehdessään ja olivat ainakin viimeisten kahden vuoden aikana alkaneet ajatella kestävyuden teemoja enemmän kulutuksessaan.

Tutkimuksessani esille nousseiden kulutuksen taustalla vaikuttavien tekijöiden pohjalta pohdin, kuinka kuluttajia voitaisiin rohkaista kohti kestävämpää kulutuskäyttäytymistä. Jackson (2005, 3) toteaaakin, että muodin kulutuskäyttäytymisen muutoksiin voidaan vaikuttaa eri tasoilla ja voidaksemme vaikuttaa ihmisen kulutuskäyttäytymiseen, täytyy tiedostaa ja ymmärtää ne syyt, miksi kulutamme, kuten kulutamme.

Muodin kulutuksen taustalla vaikuttavista tekijöistä ja erilaisten kuluttajien motivaatiota kuluttaa tietyllä tavalla on tutkittu aikaisemminkin jo melko paljon. Esimerkiksi mainonnan ja markkinoinnin näkökulmasta aiheesta on ymmärrettävistä syistä tutkittu valtavasti. Koen kuitenkin, että ilmiötä ei ole vielä lähestytty riittävästi siitä näkökulmasta, kuinka voisimme motivoida, kannustaa ja rohkaista ihmisiä kohti kestävämpiä muodin kulutusvalintoja. Ongelmana on, että Aasian maissa halvasti tuotettujen vaatteiden tuotanto kasvaa koko ajan ja se houkuttelee kuluttajia kestävämpään kulutuskäyttäytymiseen eettisestä mielenkiinnosta ja sisäisistä arvoista huolimatta (Niinimäki, 2010, 161). Mielestäni tarvitsemme yhä lisää tietoa siitä, mitkä voisivat olla niitä keinoja, joiden kautta kestävä muoti tulisi yhä houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi kuluttajalle.

Itse havaitsin tämän tutkimuksen pohjalta, että yksilön motivaatiolla on suuri rooli kulutusvalintoja tehdessä ja kulutuskäyttäytymisen muokkautumisessa. Olennaista on se, onko yksilö ulkoisesti vai sisäisesti motivoitunut kuluttamaan tietyllä tavalla. Kuten aikaisemmin mainitsin, kaikki haastateltavani olivat jollakin tasolla tietoisia muodin kulutuksen ympäristövaikutuksista ja kaikilla neljällä haastateltavalla ympäristöasiat vaikuttivat kulutusvalintoihin, osalla enemmän ja osalla vähemmän. Näkemykseni mukaan nimenomaan ulkoisen ja sisäisen motivaation rooli oli tässä keskeinen tekijä. Ne,

jotka ovat sisäisesti motivoituneita, pyrkivät harjoittamaan tiettyä käyttäytymistä pidempään kuin he, jotka ovat ulkoisesti motivoituneita (Jansson-Boyd, 2010, 118). Kaikki haastateltavani kertoivat, että mediassa ja julkisessa keskustelussa olleet teemat muodin kulutuksen negatiivisista ympäristövaikutuksista oli saanut ajattelemaan kyseisen aihepiirin asioita enemmän myös omia hankintoja tehdessä. Koen kuitenkin, että heti uutisen luettua yksilön motivaatio on vielä ulkoista, eikä saa vielä suuria ja pitkällä aikavälillä pysyviä muutoksia yksilön kulutuskäyttäytymisessä aikaan. Tämän havainnon pohjalta aihetta tulisi vielä tutkia enemmän, ja nimenomaan siitä näkökulmasta, kuinka ulkoinen motivaatio voitaisiin muuttaa tai siirtää sisäiseksi motivaatioksi ja sitä kautta saada kulutuskäyttäytymisen muutoksessa pysyviä tuloksia aikaan.

Tilastokeskuksen (2015) mukaan kulutus on kiistatta talouskasvun tärkein tekijä. Näin ollen ainakin talouskasvun takaamisen näkökulmasta kulutusta tarvitaan. Suuri haaste onkin, kuinka kulutusta ja kestävyyttä voidaan molempia vaalia, ja onko kulutusta ja kestävyyttä ylipäättään mahdollista toteuttaa yhdessä? Yle Uutiset uutisoi 14.1.2019 pikamuodin kulutuksesta ja sen murroksesta. Uutisen mukaan esimerkiksi useat sosiaalisen median vaikuttajat ovat alkaneet esittää omissa kanavissaan kriittisiä puheenvuoroja pikamuodista, ja sitä kautta tietoisuus leviää. Lisäksi vaihtoehtoiset bisnesmallit, kuten vaatelainaamot ovat alkaneet kuitenkin nostaa suosiotaan pikamuodin suosion rinnalla. Jansson-Boyd (2010, 186) toteaaakin, että tiedotusvälineiden, yksittäisten aktivistiryhmien ja hallitusten tekemät ekologisesti orientoituneet ja ohjaavat kampanjat vaikuttavat siihen, miten kuluttajat käyttävät tiettyjä tuotteita ja palveluja ja missä määrin ne harjoittavat ympäristöystävällistä käyttäytymistä. On myös tärkeää olla tietoinen siitä, että nuo kampanjat vaikuttavat siihen, miten tuotteita myydään ja valmistetaan.

Harris (2016, 310–312) muistuttaa, että kulutustapojen ja -tottumusten muutoksia tarvitaan sekä tuotannollisella tasolla että yksilön käyttäytymisen tasolla. Nämä ovatkin ne kaksi ryhmää, jotka nousivat myös minun tutkimuksessani esille muodin kulutuksen taustalla vaikuttavista tekijöistä.

Lähteet

Aakko, M. (2011). *Kestävästi vaihtuva muoti. Kestävän muodin mahdollisuudet ja haasteet vaatesuunnittelijan näkökulmasta*. Pro gradu –tutkielma. Helsingin yliopisto.

Aaltonen, T., Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.

Arnold, J., Cooper, C. L. & Robertson, I. T. (1992). *Work psychology: Understanding human behaviour in the workplace: lecturer's guide* (repr.). London: Pitman.

Bovone, L. (2012). Fashion, Identity and Social Actors. Teoksessa González, A. M. & Bovone, L. (toim.), *Identities through fashion: A multidisciplinary approach* (s. 67–93). London; New York: Berg.

Brach, A. M. (2012). Identity and intersubjectivity. Teoksessa González, A. M. & Bovone, L. (toim.), *Identities through fashion: A multidisciplinary approach* (s. 48–64). London; New York: Berg.

Clark, H. (2008). Slow + Fashion —an Oxymoron—or a Promise for the Future...?, *Fashion Theory*, 12 (4), 427–446.

Crane, D. (2012). Introduction. Teoksessa González, A. M. & Bovone, L. (toim.), *Identities through fashion: A multidisciplinary approach* (s. 1–6). London; New York: Berg.

Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8.painos. Tampere: Vastapaino.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. London: Earthscan.

Hahtola, K. (1995). Kestävä kehitys, kulutus ja ympäristö. Teoksessa Peltola, J. (toim.), *Kulutuskulttuuria: Sosiologisia näkökulmia kulutukseen*. (s. 131–147). Helsinki: Helsingin yliopisto.

Harris, F. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318.

Helkama, K. (2015). *Johdatus sosiaalipsykologiaan* (10., uudistettu painos.). Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2001). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Helsinki University Press.

Ilmonen, K. (2007). *Johan on markkinat. Kulutuksen sosiologista tarkastelua*. Tampere: Vastapaino.

Intergovernmental Panel on Climate Change. (2018). *Global warming of 1.5 °C*. Sveitsi: IPCC.

Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption. *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.

Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*. Maidenhead: Open University Press.

Johansson, E. (2010). *Slow Fashion—An Answer for a Sustainable Fashion Industry?* Master's thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås, Borås, Sweden. /<http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.

Jägel T., Keeling K., Reppel A. & Gruber T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means–end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3/4), 373–396.

Kestävä kehitys. Valtioneuvoston kanslian verkkosivu. <https://kestavakehitys.fi/kestavakehitys>. Viitattu 15.10.2018.

Koskennurmi-Sivonen, R. & Laamanen, T-K. (2014). Muodin hidastaminen. Teoksessa S. Karppinen, A. Kouhia & E. Syrjäläinen (toim.) *Kättä pidempää. Oteita käsityön tutkimuksesta ja käsitteellistämisestä*. Kotitalous- ja käsityötieteiden julkaisuja 33. Helsingin yliopisto. 62–72.

Lundblad, L. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162.

Martínez, A. N. G. (2012). The proliferation of fashion and the decline of its code of meanings. Teoksessa González, A. M. & Bovone, L. (toim.), *Identities through fashion: A multidisciplinary approach* (s. 94–108). London; New York: Berg

Michaelidou, N. & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442–453.

Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2. painos.). Thousand Oaks: Sage.

Niinimäki, K. (2015). Consumer Behavior in the Fashion Field. In S. S. Muthu (Ed.), *Handbook of Sustainable Apparel Production* (s. 271–287). London: CRC Press, Taylor & Francis.

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162.

Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions -- An exploratory study.(Report). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012). *Akatemiasta markkinapaikalle: Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. (2008). *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita.

Ronkainen, S. (2013). *Tutkimuksen voimasanat* (1. painos.). Helsinki: Sanoma Pro.

Rubin, H. J. & Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Los Angeles: Sage.

Rusanen, E. & Lahikainen, A. R. (1991). *Uuteen päivähoitoon? Tutkimus päiväkodin sosiaalisen organisaation muuttamisesta, vastarinnasta ja kehittämisestä*. Helsinki: Gaudeamus.

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. (toim.) (2010). *Haastattelun analyysi*. Tampere: Vastapaino.

Thornquist, C. (2018). The potential of dance: Reducing fashion consumption through movement therapy. *Journal of Cleaner Production*, 183, 824–830.

Tilastokeskus. https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_006.html?s=1. Viitattu 11.1.2018.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (5., uud. laitos.). Helsinki: Tammi.

"Saatoin ostaa vaatteita joka viikko" – Camilla Sharif, 28, on entinen pikamuodin suurkuluttaja, mutta nyt hän ja monet muut ovat heränneet pohtimaan alan eettisyyttä. Yle Uutiset. 14.1.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10592186>.

Ympäristöministeriö.

http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys. Viitattu 19.11.2018.

Vihreät vaatteet. <http://www.vihreatvaatteet.com/juttutuokio-liisa-jokinen-en-usko-konmariin/>. Viitattu 10.1.2018.

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko

Taustatiedot, Nimi ja ikä

Suhde muodin kulutukseen

- Mitä ostaa
- Mistä ostaa
- Miten paljon ostaa
- Kokeeko tärkeäksi osaksi elämää

Kulutus ja identiteetti

- Haluaako pukeutumisella osoittaa kuuluvasi/osoittaa kuulumattomuuttasi johonkin tiettyyn ryhmään
- Kokeeko, että luokitellaan kuuluvaksi johonkin tiettyyn ryhmään pukeutumisesi perusteella
- Haluaako viestiä pukeutumisellasi jotakin itsestäsi

Motivaatio ja tarpeet

- Mikä motivoi?
- Miksi ostaa vaatteita, hyödyksi, huviksi...?
- Kuinka paljon haluaa satsata vaatteisiin aikaa, rahaa, ajatuksia

Arvot ja asenteet

- Minkälaiset arvot ovat tärkeitä?
- Vaikuttaako arvot ja asenteet ostopäätöksiin?

Kulutus ja onnellisuus

- Heräteostokset
- Ostatko mainosten vaikutuksesta
- Tuleeko vaatteita ostamalla hyvä mieli
- Voisiko vaatteita ostamalla saadun hyvän mielen saada korjaamalla vaatteen..
- Pitkä säästöaika → suurempi onni?
- Käyttääkö palkkiona vaatteiden ostamista

Liite 2: Esikyselylomake

Hei!

Teen pro gradu -tutkimusta ihmisten kulutusvalintoihin liittyvistä tekijöistä muodin/vaatetuksen kulutuksen parissa ja etsin nyt tutkimukseeni haastateltavia. Olisin todella kiitollinen, jos tulisit haastateltavakseni! Haastattelut tulisi pystyä toteuttaa Helsingissä.

Jotta löytäisin mahdollisimman hyvin tutkimukseni tarkoitukseen ja kohderyhmään sopivat informantit, olen laatinut tämän pienen esikyselyn, joka Sinun tulisi täyttää ennen mahdollista haastatteluvaihetta.

Mikäli siis haluat tulla haastateltavakseni muodin kulutukseen liittyvissä asioissa, homma toimii seuraavanlaisesti:

1. Täytä oheinen esikyselylomake ja jätä loppuun yhteystietosi.
2. Otan yhteyttä sopiviin haastateltaviin viimeistään viikon 10 alussa.

Mahdolliset haastattelut toteutetaan viikoilla 11-13 (12.-29.3.2018) Helsingissä. Haastattelu kestää n. 0,5-1h. Haastatteluaineistoja käsitellään koko tutkimusprosessin ajan anonymisti, eikä haastateltujen henkilöllisyys käy ilmi tutkimusraportissa.

Kiitos paljon ajastasi!

Sukupuoli: Nainen / Mies / En halua määritellä

Ikä:

Kun ostat vaatteita, mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi? Nimeä 3-5 tekijää.

Toteutatko vaateuksessa/vaatehankinnoissa jotakin tiettyä ideologiaa?

Kyllä / En / En ole ajatellut asiaa

Voit halutessasi kirjoittaa tähän lisätietoa. Voit esimerkiksi avata mahdollista ideologiaa lyhyesti.

Jätä tähän yhteystietosi, mikäli olet suostuvainen ja halukas jatkohaastatteluun. Olen yhteydessä henkilöihin, joiden kanssa etenen jatkohaastatteluun.